



**ANALISIS HUBUNGAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA USAHA KULINER GEPREK BENSU**

**(Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan Periode 2020-2022)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Siti Meisyarah

021120159

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

2024

sitimeisyarah16@gmail.com.



**ANALISIS HUBUNGAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA KULINER GEPREK BENSU
(Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Periode 2020-2022)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.E. Ph.D)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**ANALISIS HUBUNGAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA USAHA KULINER GEPREK BENSU**

**(Studi Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan Periode 2020-2022)**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus


Pada Hari: Selasa, Tanggal: 28 Mei 2024


Siti Meisyarah

021120159


Disetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M.)





Ketua Komisi Pembimbing
(Dra. Hj. Sri Hartini, M.M.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Hasrul, S.E., M.M.)

LEMBARAN PERNYATAAN PELIMAPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Meisyarah

NPM : 021120159

Judul Skripsi : Analisis Hubungan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kuliner Geprek Bensu (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Periode 2020-2022)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 16 Mei 2024



Siti Meisyarah
021120159

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2024 Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumunkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

SITI MEISYARAH 021120159. Analisis Hubungan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kuliner Geprek Benu (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Periode 2020-2022). Di bawah bimbingan SRI HARTINI dan HASRUL. 2024.

Adanya asumsi bahwa konsumen dalam melakukan pembelian pada usaha kuliner Geprek Benu akan mempertimbangkan *Brand Image* yang baik untuk menumbuhkan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengalalisis hubungan *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada usaha kuliner Geprek Benu.

Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis korelasi *Rank Spearman*. Jenis penelitian adalah penelitian kasual/esplanatori. Jenis data yang diteliti yang diteliti adalah data kausal yang merupakan data primer. Data primer diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* pada usaha kuliner Geprek Benu dengan memperoleh hasil rata-rata sebesar 85,09%. hal ini dapat diartikan bahwa berminat membeli produk geprek benu didasari oleh *Brand Image*, terutama pada indikator pengenalan(*recognition*) dengan hasil rata-rata 86.40%, sedangkan Minat Beli terhadap produk Geprek Benu dengan memperoleh hasil rata-rata 84.15%. Hal ini dapat diartikan bahwa memilih Produk Geprek Benu di dasari oleh hubungan *Brand Image*, terutama pada inikator perhatian (*attantion*) dan tindakan (*action*) dengan hasil 84,60%, kemudian hubungan Brand Image terhadap Minat Beli cukup dan diketahui uji korelasi *rank spearman* terbukti adanya hubungan positif antara *Brand Image* terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: *Brand Image*, Minat Beli, Geprek Benu

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabillalamin, segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Sastra Satu (S1) yang berjudul “Analisis Hubungan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kuliner Geprek Benu (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Priode 2020-2022)”.

Penyusunan Proposal ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan harapan akan dapat menambah pengetahuan serta ilmu bagi pembaca. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Pintu surgaku, Ibunda Tuti Ismawati. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terima kasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pikiran kita tidak sejalan, terima kasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi sikap penulis. Mama menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terima kasih sudah menjadi tempatku untuk pulang, mah.
2. Ayahanda Anda Hardiyansyah. Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuannya. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu sampai detik ini.
3. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc., selaku Rektor Universitas Pakuan.
4. Bapak Towaf Totok Irawan, S.E., M.M. Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Enok Rusmanah, S.E., M. Acc selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., M.M., CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Ibu Dra. Hj. Sri Hartini M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing penulis yang telah membimbing dan memotivasi penulis dalam penulisan proposal penelitian ini.

10. Bapak Hasrul, S.E., M.M., selaku Anggota Komisi Pembimbing penulis yang yang senantiasa meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu membimbing dan memberi arahan kepada penulis.
11. Bapak Nizam Mohamad Andrianto, S.P., M.M., selaku Dosen Wali Penulis.
12. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmunya.
13. Staf Tata Usaha yang telah memberikan kemudahan dalam melakukan administrasi perkuliahan.
14. Saudara kandungku, Deuis Martina, S.ST., M. Kes., M. Ragil Illahi, S.T., Moh. Reza Pratama dan kedua saudara iparku, Bayu Setiyaji, S.I.Kom dan Vini Nurhaini Lutfiah S.E., yang selalu memberikan dorongan dan motivasi hingga bisa ketahap saat ini. Semoga selalu diberkahi dan diberikan kesehatan.
15. Kedua ponakanku, Moza Alesha Zayn dan Dania Shezanameera Dreindra yang selalu menjadi *mood booster* dan penyemangat bagi penulis.
16. Teman semasa SMA penulis, Ayu Wandira dan Siti Aisah. Terima kasih atas semangat, masukan dan hiburan yang selalu diberikan kepada penulis.
17. Teman seperjuangan Tazkia Aulia, Siti Ismarani, Ranita Wulan S, Sherly, Fridayani Oktavia, dan Nuranisah Hermawati, yang tak henti memberikan support dan bantuan serta semangat selama penyusunan skripsi ini.
18. Seluruh teman-teman Manajemen kelas E angkatan 2020 yang telah memberikan pengalaman yang sangat berharga serta selalu memotivasi penulis untuk terus semangat menpuh pendidikan sampai saat ini.
19. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Siti Meisyarah atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika liku kehidupan hingga sekarang. Terima kasih kepada hati yang tetap tegar dan ikhlas menjalani semuanya. Terima kasih pada raga dan jiwa yang masih tetap kuat hingga sekarang. saya bangga pada diri saya sendiri. Kedepannya untuk raga yang tetap kuat, hati yang selalu tegar, mari bekerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Ketidak sempurnaan penulis ini serta keterbatasan pengalaman yang penulis miliki, keritik dan saran yang dapat memotivasi serta membangun penulis sangat penulis harapkan.

Bogor, 30 Desember 2023

Penulis,

Siti Meisyarah

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	8
2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	10
2.1.4 Konsep Manajemen Pemasaran	11
2.2 <i>Brand</i> (Merek) & <i>Brand Image</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>Brand</i> (Merek).....	13
2.2.2 Pengertian <i>Brand Image</i>	14
2.2.3 Manfaat <i>Brand Image</i>	15
2.2.4 Indikator <i>Brand Image</i>	16
2.3 Minat Beli	18
2.3.1 Pengertian Minat Beli.....	18
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	19
2.3.3 Indikator Minat Beli	20
2.4 Penelitian Sebelumnya	21
2.5 Kerangka Pemikiran	33
2.6 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	42
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	42
3.3.1 Jenis Data.....	42
3.3.2 Sumber Data	43

3.4	Operasionlisasi Variabel	43
3.5	Metode Penarikan Sampel	45
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.7	Uji Validitas dan Reabilitas.....	49
3.7.1	Uji Validitas.....	49
3.7.2	Uji Reliabilitas	49
3.8	Metode Analisis.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN		54
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian/ Hasil Pengumpulan Data	54
4.1.1	Sejarah Umum Brand Gepek Benu	54
4.1.2	Visi & Misi Perusahaan	55
4.1.3	Logo Gepek Benu	55
4.1.4	Produk Gepek Benu.....	56
4.2	Analisis dari Variabel yang Diteliti di Lokasi Penelitian.....	57
4.2.1	Uji Validitas	57
4.2.2	Uji Reabilitas	60
4.2.3	Uji Normalitas.....	61
4.2.4	Uji Lineritas	61
4.3	Kondisi/Fakta Variabel yang Diteliti / Deskripsi Karakter Responden	63
4.3.1	Karakteristik Jenis Kelamin.....	63
4.3.2	Karakteristik Program Studi	63
4.4	Pembahasan.....	64
4.4.1	Hubungan Brand Image Terhadap Usaha Gepek Benu	64
4.4.2	Minat Beli pada Usaha Kuliner Gepek Benu.....	75
4.4.3	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kuliner Gepek Benu	89
4.5	Interpretasi Hasil Penelitian	89
4.5.1	<i>Brand Image</i> Pada Gepek Benu	90
4.5.2	Minat Beli produk Gepek Benu	90
4.5.3	Hubungan Antara <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Gepek Benu	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		92
5.1	Kesimpulam	92
5.2	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....		94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		98
DAFTAR LAMPIRAN		99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2022	1
Gambar 1.2 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2022	2
Gambar 1.3 Merek “Ayam Geprek Benu” dan “I Am Geprek Benu”	3
Gambar 1.4 Data Grafik Penjualan Geprek Benu.....	4
Gambar 3.1 Kurva Hasil Pengujian Hipotesis.....	53
Gambar 4.1 Logo Geprek Benu	55
Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden	63
Gambar 4.3 Program Studi Responden.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pakuan Periode 2020-2022.....	45
Tabel 3.3 Jumlah Sampel Mahasiswa/Mahasiswi FEB Universitas Pakuan Periode 2020-2022.....	47
Tabel 3.4 Keterangan Skala Likert.....	48
Tabel 3.5 Tanggapan Total Responden.....	48
Tabel 3.6 Kriteria Tanggapan Responden	51
Tabel 3.7 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	52
Tabel 4.1 Macam – macam Produk Geprek Benu.....	56
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Brand Image.....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Minat Beli	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.7 Hasil Uji Linieritas	62
Tabel 4.8 Jenis Kelamin	63
Tabel 4.9 Program Studi.....	63
Tabel 4.10 Hasil Responden Mengenai Nama Perusahaan	65
Tabel 4.11 Kriteria Tanggapan Responden.....	65
Tabel 4.12 Hasil Responden Mengenai Logo Perusahaan Geprek Benu Mudah Diingat Dan Dikenal.....	66
Tabel 4.13 Kriteria Tanggapan Responden	66
Tabel 4.14 Hasil Responden Mengenai Brand Geprek Benu Sudah Dikenal Sejak Dulu	67
Tabel 4.15 Kriteria Tanggapan Responden	67
Tabel 4.16 Hasil Responden Mengenai Geprek Benu Memiliki Reputasi Yang Baik Sehingga Masih Mampu Bertahan.....	68
Tabel 4.17 Kriteria Tanggapan Responden	68
Tabel 4.18 Hasil Responden Mengenai Geprek Benu Memiliki Reputasi Yang Baik Sehingga Dapat Bersaing Dengan Merek Lain	69
Tabel 4.19 Kriteria Tanggapan Responden	69
Tabel 4.20 Hasil Responden Mengenai Kualitas Dan Rasa Yang Baik Sehingga Dapat Bersaing Dengan Kompetitornya	70
Tabel 4.21 Kriteria Tanggapan Responden	70
Tabel 4.22 Hasil Responden Mengenai Brand Geprek Benu Selalu Memberikan Pelayanan Yang Baik.....	71
Tabel 4.23 Kriteria Tanggapan Responden	71
Tabel 4.24 Hasil Responden Mengenai Produk Geprek Benu Memiliki Tampilan Yang Menarik	72

Tabel 4.25 Kriteria Tanggapan Responden	72
Tabel 4.26 Hasil Responden Mengenai Geprek Benu Selalu Memberikan Promo Yang Menarik	73
Tabel 4.27 Kriteria Tanggapan Repsonden	73
Tabel 4.28 Rekapitulasi Variabel Brand Image	74
Tabel 4.29 Nilai Interval Brand Image.....	74
Tabel 4.30 Hasil Responden Mengenai Informasi Produk Geprek Benu Mampu Menarik Perhatian Konsumen Untuk Membeli.....	75
Tabel 4.31 Kriteria Tanggapan Responden	76
Tabel 4.32 Hasil Responden Mengenai Promosi Yang Dilakukan Geprek Benu Mampu Menarik Minat Konsumen Untuk Membeli	76
Tabel 4.33 Kriteria Tanggapan Responden	77
Tabel 4.34 Hasil Responden Mengenai Variasi Produk Geprek Benu Mampu Menarik Perhatian Konsumen	77
Tabel 4.35 Kriteria Tanggapan Responden	78
Tabel 4.36 Hasil Responden Menganaai Geprek Benu Selalu Membarikan Inovasi Produk Yang Menarik	78
Tabel 4.37 Kriteria Tanggapan Responden	79
Tabel 4.38 Hasil Responden Menganaai Tertarik Mencoba Stiap Kali Geprek Benu Mengeluatkan Produk Baru.....	79
Tabel 4.39 Kriteria Tanggapan Responden	80
Tabel 4.40 Hasil Responden Menganaai Mendapat Rekomendasi Dari Lingkungan Menganaai Geprek Benu	80
Tabel 4.41 Kriteria Tanggapan Responden	81
Tabel 4.42 Hasil Responden Mengenai Minat Beli Karena Konsumen Berusaha Mencari Informasi Lebih Menganaai Geprek Benu	81
Tabel 4.43 Kriteria Tanggapan Responden	82
Tabel 4.44 Hasil Responden Mengenai Minat Beli Karena Konsumen Mempertimbangkan Produk Geprek Benu	82
Tabel 4.45 Kriteria Tanggapan Responden	83
Tabel 4.46 Hasil Responden Mengenai Minat Beli Karena Muncul Keinginan Untuk Membeli Produk Geprek Benu	83
Tabel 4.47 Kriteria Tanggapan Responden	84
Tabel 4.48 Hasil Responden Mengenai Berminat Membeli Produk Geprek Benu Karena Sudah Melakukan Perbandingan Dengan Merek Lain	84
Tabel 4.49 Kriteria Tanggapan Responden	85
Tabel 4.50 Hasil Responden Mengenai Berminat Merekomendasikan Kepada Orang Lain Untuk Membeli Produk Geprek Benu.....	85
Tabel 4.51 Kriteria Tanggapan Responden	86
Tabel 4.52 Hasil Responden Mengenai Tindakan Membeli Produk Geprek Benu.....	86
Tabel 4.53 Kriteria Tanggapan Responden	87
Tabel 4.54 Rekapitulasi Minat Beli	87
Tabel 4.55 Nilai Interval Minat Beli	88

Tabel 4.56 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman	89
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

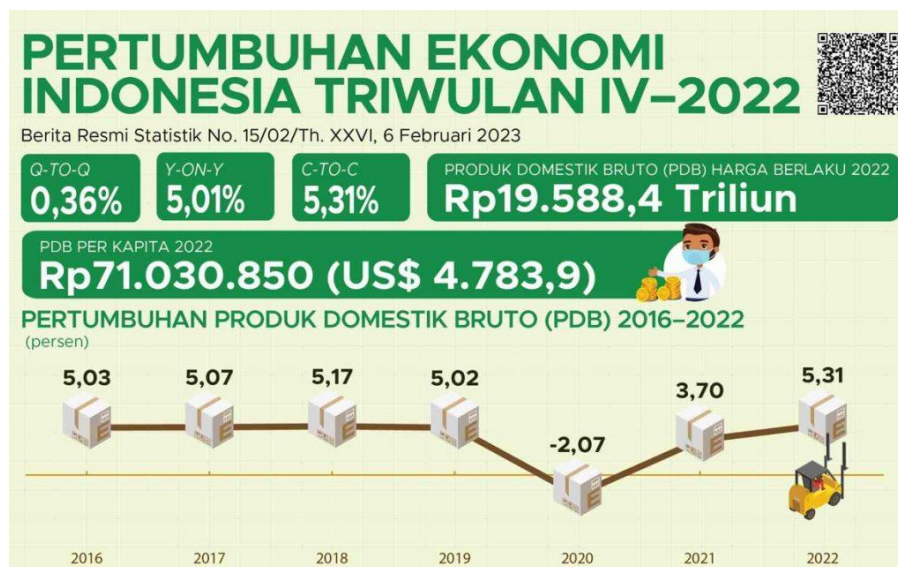
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 2 Uji Validitas	103
Lampiran 3 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	106
Lampiran 4 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli	106
Lampiran 5 Data Kuesioner	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian nasional menjadi pilar penting dalam menjaga stabilitas nasional. Hal ini dikarenakan apabila adanya trend positif dalam bidang perekonomian tentu akan berdampak sistematis dalam setiap lini kehidupan masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada mencatat perekonomian Indonesia pada tahun 2022 berhasil tumbuh 5,31% dibanding tahun sebelumnya (*year-on-year*). Perekonomian domestik tahun 2022 berhasil tumbuh berkat tingginya pertumbuhan pada triwulan IV 2022 yang naik 5,01% (*yoY*) dibandingkan dengan triwulan sebelumnya. Statistik tersebut menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan dalam ekonomi Indonesia meskipun sempat mencatat pertumbuhan negatif saat diterpa badai pandemi pada tahun 2020, perekonomian nasional terus menunjukan resiliensi dan beranjak pulih lebih cepat (Badan Pusat Statistik, 2022).

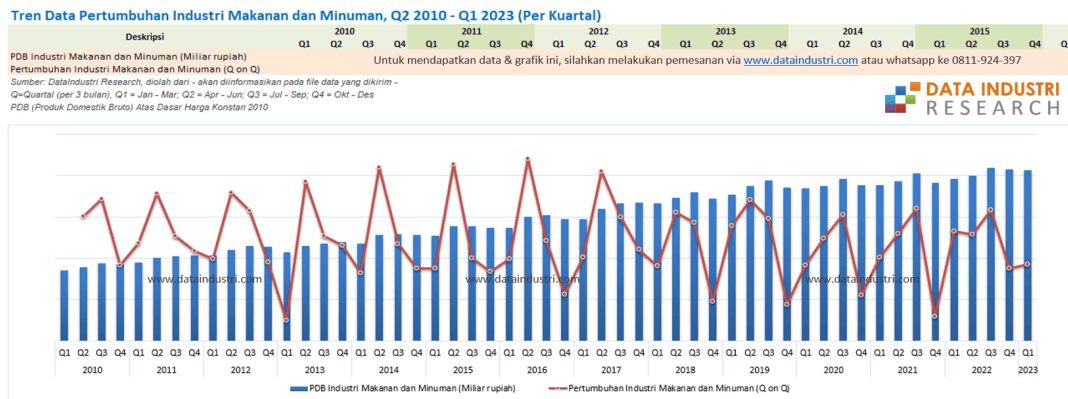


Sumber: Data Sekunder, (<https://www.bps.go.id/>) diakses pada 2023

Gambar 1.1 Infografis Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2022

Salah satu sektor yang memiliki perkembangan cukup pesat adalah industri makanan dan minuman. Bisnis di bidang *food and beverage* (F&B) yang bergerak pada industri kebutuhan hidup masyarakat kini perkembangannya di Indonesia terus mendominasi di setiap tahunnya terutama di kalangan muda termasuk generasi milenial. Dibandingkan dengan periode tahun 2021, ketika pertumbuhan industri di perkirakan sebesar 3,49%, triwulan III tahun 2022 memiliki tingkat pertumbuhan yang lebih besar 3,57%. Subsektor makanan dan minuman tumbuh dan membatu pertumbuhan bisnis nonmigas, mencapai 4,88% (Kemenperin, 2022).

Meskipun demikian industri makan dan minuman menjadi salah satu bidang usaha yang resilien saat ini. Sepanjang 2020 bidang makanan dan minuman menyerap tenaga kerja sebesar 3,75%. Selain itu, berdasarkan data dari Kementerian Investasi/Badan Koordinasi penanaman Modal tercatat industri makanan dan minuman menjadi salah satu bidang usaha dengan realisasi investasi cukup besar menempati posisi kelima dengan nilai 36,6 triliun rupiah atau 8,3% dari total nilai investasi di Indonesia (Bayu, 2021).



Sumber: Data Sekunder, (<https://www.dataindustri.com/>) diakses pada 2023

Gambar 1.2 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2022

Kaitanya dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) menurut Kementarian Perindustrian bahwa industri makanan dan minuman menyumbang sebesar 6,66%. Selain itu kontribusi industri makanan dan minuman dalam bidang industri pengolahan nomigas para triwulan II/2021 yaksni sebesar 38,42%. Statistik tersebut menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman menjadi salah satu penggerak perekonomian nasional, sehingga hal ini tidak dapat dipandang sebelah mata keberadaan dan sumbangsuhnya terhadap roda perekonomian nasional (Destryawan, 2021).

Salah satu kasus tentang *brand* pada persiapan usaha yang terjadi saat ini adalah konflik *brand* antara “Geprek Bensu” milik Ruben Onsu dengan “I Am Geprek Bensu” milik Benny Sujono. Kasus ini sampai kepada pengadilan dengan adanya tuntutan, baik dari pihak Ruben Onsu maupun pihak Benny Sujono. Adanya kesamaan *brand* oleh Ruben Onsu tentu sangat merugikan pihak Benny Sujono selaku pemilik *brand* bensu yang sah sebagaimana putusan Mahkamah Agung. Berkaitan dengan kerugian tersebut menurut kuasa hukumnya Eddie Kusuma menyatakan bahwa kerugian yang dialami cukup besar nilainya. Hal ini dikutip dari berita Infotainment yang menyatakan bahwa pihak Benny Sujono mengalami kerugian yang cukup besar baik secara materiil maupun secara popularitas. Oleh karena pihak Benny Sudjono meminta ganti rugi atas sengketa yang ada sebesar 300 Miliar rupiah (Idham, 2022).

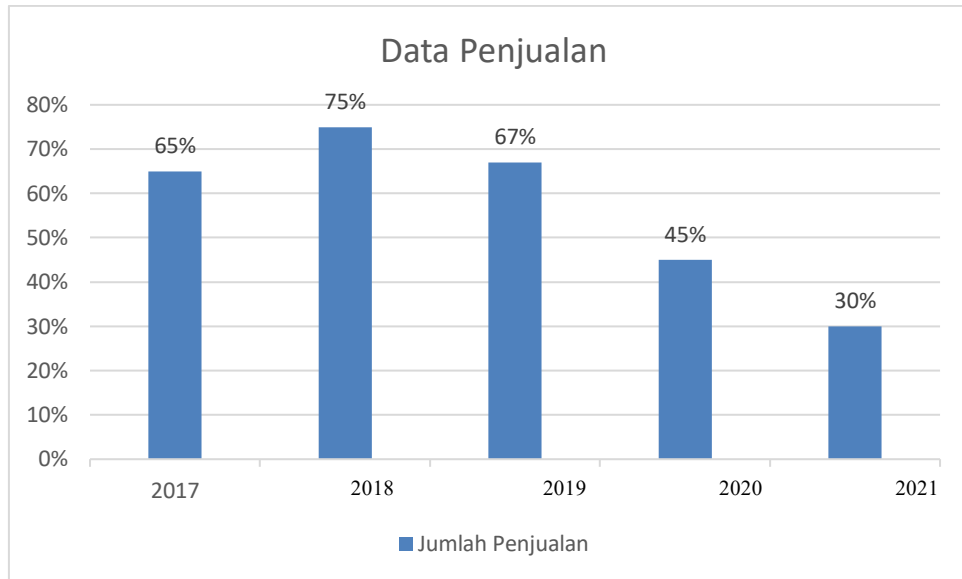


Sumber: Data Sekunder, (<https://mojok.co/>), diakses 2023

Gambar 1.3 Merek “Ayam Geprek Benu” dan “I Am Geprek Benu”

Sengketa merek kedua pemilik usaha geprek ini juga sempat disoroti masyarakat, yang mana masyarakat menilai “Geprek Benu” milik Ruben Onsu merupakan plagiat dan beramai ramai untuk mengajak masyarakat membeli pada pemilik asli *brand* benu yaitu “I Am Geprek Benu” milik Benny Sujono, Begitupun sebaliknya. Hal ini dilihat dari beberapa review masyarakat di kolom komentar Instagram “I Am Geprek Benu” menimbulkan kebingungan dari masyarakat akan *brand* “Benu” tersebut. *Brand image* dari “Ayam Geprek Benu” milik Ruben Onsu tentu lebih di percaya dan dikenal oleh masyarakat karena adanya asosiasi antar merek dengan pemiliknya yang merupakan seorang *public figure*. Secara teoritis adanya *stregth of brand association* dan menyebabkan *brand image* yang lebih unggul dibandingkan merek “I Am Geprek Benu”. Ketika masyarakat mendengar merek “Benu” maka perspsi masyarakat akan langsung terarah pada “Ayam Geprek Benu” bukan “I Am Geprek Benu”. Hal tersebut karena adanya citra “Ayam Geprek Benu” sebagai usaha artis cenderung memberikan kesan mendalam bagi masyarakat dan memberikan ingatan setiap mendengar nama merek tersebut (Ardian & Wijaya, 2018).

Namun dengan adanya sengketa merek antar kedua *brand* tersebut, pihak Geprek Benu menyatakan bahwa mengalami kerugian. Kerugian yang dialami karena tercorengnya citra perusahaan, masyarakat yang mengetahui kasus sengketa ini menganggap Geprek Benu sebagai plagiat (Tribunnews.com, 2020). Selain itu juga banyak pihak mitra yang merasa tidak nyaman dengan kasus yang menyeret Geprek Benu. Akhirnya banyak mitra yang meminta untuk membahas ulang terkait kerjasamanya karena citra yang buruk dimasyarakat. Padahal citra merek cukup penting karena menjadi salah satu faktor mempengaruhi konsumen untuk memustuskan membeli suatu produk (Febia, 2020).



Sumber: Data Sekunder, diakses pada 2023

Gambar 1.4 Data Grafik Penjualan Geprek Benu

Pada gambar 1.4 terdapat grafik data penjualan geprek benu sejak tahun 2017 hingga 2021 mencerminkan dampak serius dari konflik merek antar “Geprek Benu” milik Ruben Onsu dan “I Am Geprek Benu” milik Benny Sujono. Pada tahun 2017, penjualan mencapai 65%, yang kemudian mengalami kenaikan 75% pada tahun 2018. Namun, ketika konflik merek semakin memanas dan menarik perhatian masyarakat pada tahun 2019, penjualan mulai menurun menjadi 67%. puncak penurunan terjadi pada tahun 2020 dan 2021, dengan penjualan hanya mencapai 45% dan 30%, yang merupakan penurunan yang signifikan. Grafik ini mencerminkan bagaimana kontroversi dan persepsi negatif terhadap merek “Geprek Benu” dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan, mengakibatkan penurunan drastis dalam penjualan (Manumpil dkk. 2021). Selain itu juga Jordi Onsu selaku direktur utama Geprek Benu menyatakan bahwa gerai Geprek Benu yang kini semakin berkurang. Jordi Onsu mengungkapkan bahwa Geprek Benu yang dulu memiliki 140 gerai kini berkurang hingga 90 gerai karena minat beli konsumen Geprek Benu yang terus berkurang. Untuk memulihkan penjualan dan membangun kembali minat pembelian konsumen, Geprek Benu perlu mengambil tindakan yang tepat dalam mengelola konflik ini dan meningkatkan minat beli konsumen Geprek Benu (<https://www.suara.com/>).

Penurunan penjualan ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor, termasuk konflik merek yang menciptakan kebingungan di kalangan konsumen, persepsi "Geprek Benu" sebagai plagiat, dan kerugian citra merek. Akhirnya banyak mitra yang meminta untuk membahas ulang terkait kerjasamanya karena citra yang buruk dimasyarakat. Padahal citra merek cukup penting karena menjadi salah satu faktor mempengaruhi konsumen untuk berminat membeli suatu produk. Dampak serius ini menunjukkan betapa

pentingnya menjaga *brand image* yang positif dan menjauhi konflik merek yang dapat mengganggu kepercayaan konsumen. (Febia, 2020).

Brand Image adalah sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa, termasuk cara dari suatu merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Dengan kata lain, *brand image* adalah salah satu faktor penting yang dapat mendorong pengguna untuk membeli produk tersebut. Semakin baik *brand image* suatu produk maka semakin tertarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Kemampuan merek untuk menciptakan kesan yang positif di benak konsumen akan meningkatkan nilai bagi para konsumen untuk terus menggunakan produk dengan merek yang sama secara berulang-ulang dan tidak memilih untuk beralih ke merek lain. Selain itu, konsumen umumnya lebih memilih merek yang sudah dikenal di masyarakat dan memberikan kesan yang baik. Penilaian positif di benak konsumen akan meningkatkan nilai bagi para konsumen dan memengaruhi minat merek untuk membeli produk tersebut. Perusahaan harus menjadikan alasan tersebut sebagai dasar memperkuat posisi merek dan menciptakan citra positif, terutama pada merek dagang dan entitas produsen yang memiliki merek dagang tersebut

Penelitian yang telah dilakukan Agatha (2019) menyatakan bahwa pengaruh *brand image* terhadap minat beli, melalui pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam penelitian ini *brand image* signifikan dan berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Agustin dan Lestari (2019) yang menyatakan bahwa *brand image* baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan demikian hasil ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Geprek Benu. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang penting dalam peningkatan minat beli konsumen.

Permasalahan dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek penting yang berkaitan dengan karakteristik konsumen Geprek Benu, respon konsumen terhadap *brand image*, dan pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen Geprek Benu. Respon konsumen terhadap *brand image* pada Geprek Benu menjadi perhatian utama. Bagaimana konsumen menilai dan merespon citra merek Geprek Benu dalam konflik merek akan memberikan wawasan yang berharga tentang sejauh mana persepsi negatif atau positif terhadap merek tersebut mempengaruhi minat beli konsumen Geprek Benu. Keseluruhan gap permasalahan ini mengindikasikan pentingnya memahami dampak konflik merek pada perilaku konsumen dan minat beli. Pengaruh *brand image* yang negatif dapat mengubah preferensi konsumen dan bahkan mengakibatkan penurunan penjualan yang signifikan.

Berdasarkan hal tersebut penulis berkeinginan untuk meneliti tentang **“ANALISIS HUBUNGAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA KULINER GEPREK BENU”**. Alasan penulis meneliti permasalahan ini adalah bahwa merek “Ayam Geprek Benu” mengalami

kegugupan akibat adanya sengketa merek, sehingga banyak masyarakat menganggap bahwa merek ini merupakan plagiat tentu hal ini berdampak pada citra buruk yang mana dalam pemasaran *brand image* salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang atau produk.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan yang terjadi pada Geprek Benu adalah sebagai berikut:

1. Jumlah bisnis baru usaha bidang *food and beverage* semakin meningkat pada tahun 2021 sebesar 3,49% dan meningkat pada tahun 2022 menjadi 3,57% membuat persaingan yang terjadi semakin kompetitif.
2. Adanya kasus sengketa *brand* antara Geprek Benu dan I'am Geprek Benu mengakibatkan kerugian sebesar 300 Miliar Rupiah pada Geprek Benu.
3. Adanya sengketa pada tahun 2019 yang berdampak pada *brand image* yang mengakibatkan penurunan penjualan menjadi 45% pada tahun 2020 dan terus menurun hingga pada tahun 2021 menjadi 30%.
4. Banyaknya gerai yang tutup dari 140 gerai menjadi 90 gerai yang diakibatkan minat beli konsumen Geprek Benu yang terus berkurang.

1.2.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah sebagai upaya membatasi penelitian agar lebih terarah dan tidak terlalu luas dalam fokus penelitian yang sudah ditentukan. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Image* pada Geprek Benu?
2. Bagaimana Minat Beli Konsumen pada Geprek Benu?
3. Terdapat hubungan antara *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Geprek Benu?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai Hubungan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Geprek Benu. Penelitian ini juga bertujuan untuk melengkapi, menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan penulis untuk menemukan solusi terbaik dari permasalahan yang ada. Sebagai bahan penelitian di Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, maka tujuan peneliti melakukan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk menganalisis *Brand Image* Geprek Benu.
2. Untuk menganalisis Minat beli pada konsumen Geprek Benu pada Mahasiswa Universitas Pakuan.
3. Untuk menganalisis Hubungan *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada Geprek Benu pada Mahasiswa Universitas Pakuan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Praktis
Kegunaan Praktis pada penelitian ini adalah untuk memberikan informasi dan bahan masukan kepada perusahaan *brand* usaha kuliner tentang pentingnya *Brand Image* dan minat beli konsumen dalam meningkatkan penjualan suatu produk.
2. Kegunaan Akademis:
 1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan penulis tentang manajemen pemasaran dalam kaitannya dengan minat beli konsumen.
 2. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan informasi dan bukti bahwa *Brand Image* memiliki hubungan terhadap minat beli konsumen pada suatu produk usaha kuliner di bidang makanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang terkait dengan penawaran, penyediaan, pertukaran produk atau jasa dari produsen ke konsumen, menciptakan produk yang bernilai bagi pihak lain, dan untuk membantu individu atau kelompok memahami apa yang mereka butuhkan atau inginkan, hal ini didasari dari berbagai pendapat, menurut Laksana (2019) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Primansa (2017) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan “*Marketing is a social process in which people and groups get what they want and need by creating, offering, and freely exchanging valuable items and services with others*”. Yang artinya pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa dengan orang lain.

Menurut Assauri (2018) yang menyatakan bahwa “Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan penegendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan penganalisisan, perencanaan dan pengendalian program yang dibuat untuk membangun dan memelihara keuntungan dari sasaran pertukaran pasar.

2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Memasarkan suatu produk bukanlah tugas yang mudah. Sebagus apapun sebuah produk, jika manajemen pemasaran tidak berhasil, produk tersebut tidak akan terjual secara efisien. Oleh karena itu, para pelaku usaha baru atau yang sedang berkembang perlu memahami ilmu pemasaran dalam berbisnis. Selain itu,

banyak perusahaan saat ini menggunakan sistem pemasaran yang sangat unik, kreatif, dan bertarget. Ada banyak perusahaan yang menjual produknya tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri.

Menurut Panjaitan (2018) terdapat beberapa fungsi manajemen pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan pemasaran
Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan di jalankan.
2. Implementasi pemasaran
Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.
3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran
Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Secara umum, fungsi manajemen pemasaran adalah:

1. Melakukan survei konsumen.
2. Merencanakan pendistribusian suatu produk atau barang dagangan agar sampai ke tangan konsumen dengan baik.
3. Untuk memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan atau jasa yang baik kepada konsumen.
4. sebagai upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan produk lebih lanjut.
5. Untuk dapat menetapkan harga.
6. Memungkinkan perusahaan untuk menciptakan kegiatan pemasaran yang lebih efektif dan efisien dari sebelumnya.
7. Sebagai wadah untuk mengevaluasi strategi komersialisasi dan distribusi produk.
8. Membangun komunikasi yang baik dengan konsumen.
9. untuk memungkinkan perusahaan untuk memenuhi konsumen permintaan pangsa pasar.

Menurut Sudaryono (2016) terdapat beberapa fungsi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran
Dengan adanya pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara orang mendapatkan produk.
2. Fungsi Distribusi
Fisik Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi Perantara
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Berdasarkan sumber (Deepublish.com, 2021) ada 5 tujuan Manajemen Pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan *demand* (perminataan)
Tujuan dilakukannya manajemen pemasaran atau marketing *management*. Adalah sebagai upaya untuk menciptakan permintaan atau demand melalui berbagai cara.
Membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui secara konsumen dan bagaimana preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Meningkatkan keuntungan
Marketing management atau manajemen pemasaran juga memiliki tujuan yakni meningkatkan keuntungan yang biasanya dilakukan oleh tim pemasaran yang merupakan satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan tersebut.
Keuntungan yang didapat diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan atau pembeli.
3. Menciptakan pelanggan baru
Selain itu, perusahaan juga memiliki tujuan untuk mendirikan dan menjual produk atau jasa kepada pelanggan dan dibutuhkan strategi yang tepat. Konsumen merupakan hal penting yang harus diberikan kepuasan terbaik

agar perusahaan mendapat keuntungan dan menentukan barang atau jasa yang akan dijual kembali.

Dalam menciptakan konsumen baru, artinya perusahaan harus mampu mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin maju dan bertahan dalam berbisnis, maka akan menciptakan pelanggan baru menjadi hal yang krusial sehingga dibutuhkan analisis untuk memahami keinginan konsumen.

4. Memuaskan pelanggan

Suatu perusahaan menciptakan barang dan jasa tidak hanya untuk memperoleh pendapatan tetapi juga untuk memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan terus mengembangkan dan mendistribusikan produk, baik barang atau jasa untuk memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Jika konsumen tidak puas, maka bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar.

Oleh sebab itu, perlu untuk memerhatikan kepuasan pelanggan, bukan hanya dari barang atau jasa tapi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para pelanggan atau konsumen juga biasanya akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekatnya untuk membeli barang yang dibelinya karena puas, sehingga produk yang dipasarkan akan semakin dikenal banyak orang.

5. Menciptakan produk yang baik di mata publik

Tujuan terakhir dari manajemen pemasaran yakni untuk membangun citra produk yang baik di dalam masyarakat. Tim pemasaran yang menyediakan barang dan jasa yang berkualitas untuk konsumen harus memasang harga wajar untuk menciptakan citra baik pada konsumen.

2.1.4 Konsep Manajemen Pemasaran

Dalam upaya penjualan, perusahaan perlu mengetahui konsep marketing. Tujuannya adalah sebagai bahan analisis tingkat kebutuhan konsumen dan landasan pengambilan keputusan. Ada banyak konsep marketing yang diadopsi oleh perusahaan modern. Menurut Sedjati (2018) mendefinisikan bahwa Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Menurut (Majoo.id) ada 5 konsep manajemen pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Konsep produksi

Konsep produksi berfokus pada efisiensi proses produksi yang memenuhi ekspektasi konsumen. Sudah menjadi rahasia umum bahwa konsumen ingin mendapatkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Dengan

demikian, konsep ini menjadi usaha perusahaan dalam mengoptimalkan proses produksi yang akan dilakukan, sehingga dapat mengefisiensi waktu. Dalam konsep produksi, perusahaan wajib memastikan stok produk terjamin, sehingga tidak terjadi kelangkaan dan angka penjualan akan semakin meningkat.

2. Konsep produk

Konsep produk didasari pada keinginan konsumen untuk memiliki produk berkualitas yang dapat berfungsi dengan baik. Oleh sebab itu, sebagian besar konsumen akan mencari alternatif produk inovatif yang tersedia di pasar. Dengan demikian, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan dan inovasi produk secara terus-menerus.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan atau *selling* adalah usaha perusahaan dalam mengembangkan suatu produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan konsumen. Konsep ini memiliki prinsip jika konsumen akan membeli produk mereka jika penjualan dilakukan secara agresif. Pada praktiknya, perusahaan akan fokus untuk menjual produk dan tidak menghabiskan waktu untuk membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menempatkan konsumen sebagai fokus utama dengan dengan cara memahami kebutuhan konsumen dengan menjalankan riset, mulai dari konsep produk hingga penjualan. Selanjutnya, perusahaan juga akan melakukan penelitian lebih lanjut melalui *feedback* yang diberikan konsumen. Dengan menerapkan konsep pemasaran, perusahaan percaya bahwa *value* yang didapatkan akan menjadi lebih baik jika berhasil memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Konsep pemasaran sosial

Tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, konsep pemasaran sosial juga berfokus pada kesejahteraan masyarakat. Saat menerapkan konsep ini, perusahaan perlu memperhatikan tiga hal sebelum menetapkan kebijakan pemasaran, yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan dan keinginan konsumen, serta kepentingan publik atau masyarakat.

Menurut (Deepublish.com, 2021) konsep pemasaran ada 5, yaitu:

1. Fokus pada kebutuhan pelanggan

Manajemen pemasaran memiliki konsep fokus terhadap kebutuhan pelanggan. Oleh sebab itu, kebutuhan konsumen pelanggan harus dipelajari dan menjadi dasar dari semua kegiatan manajemen pemasaran seperti perancang produk, harga produk, distribusi, pengemasan, dan lain-lain.

2. Memberikan kepuasan konsumen
Diperlukan juga konsep untuk memberikan kepuasan konsumen secara maksimal dengan memahami kebutuhan dan merancang produk yang sesuai. Keberhasilan manajemen pemasaran suatu perusahaan akhirnya berkakitan pada kapuasan yang diberikan konsumen.
3. Manajemen pemasaran terpadu
Konsep manajemen pemasaran terpadu ini merupakan bagian dari total dungsi manajerial organisasi seperti manajemen keuangan, manjemen produksi, dan lain sebagainya. Semua fungsi ini terintegritasi untuk memberikan kepuasan maksimum kepada pelanggan.
4. Mancapai tujuan perusahaan
Manajemen pemasran juga memiliki konsep untuk mencapai tujuan perusahaan yang mana memaksimalkan kepuasan konsumen dan dalam proses memungkinkan dirinya untuk mencapai tujuan-tujuan seperti tumbuhan, pangsa pasar, dan jumlah laba yang wajar atau pengembalian investasi.
5. Inovasi
Inovasi untuk mencapai kepuasan konsumen. Dengan dilakukan metode inovatif, maka perusahaan akan mampu memahami konsumennya dengan maksimal.

2.2 *Brand (Merek) & Brand Image*

2.2.1 *Pengertian Brand (Merek)*

Brand atau merek berasal dari kata brand yang artinya “*to burn*”, bangsa Viking memberikan tanda bakar pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan. Ada beberapa definisi yang berbeda tentang pengartian *brand/* merek, menurut *American Marketing Association (AMA)*: “*a brand is a name is “name, trem, sing, symbol, or a combination of them, intenden to idenify the goods and service of one seller or group of seler to differentiate them from those of cometition”* (Keller 2008). Definisi AMA tentang kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga memberdakan produk tersebut dari pesaingnya, menurut Keller hal tersebut hanya termasuk sebagian dari *brand elements*.

Definisi brand menurut UU no 15 tahun 2001 tentang brand pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdangan jasa.

Menurut Aaker (2018) Merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok

penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2015) merek merupakan produk atau jasa yang indikatornya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa menjadi fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini juga bisa lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Mereka mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrik atau distributor tertentu.

Alasan pentingnya mengembangkan merek karena merek lebih bermakna dibandingkan sekedar produk, produk hanya menjelaskan atribut fisik berikut dimensinya sehingga tidak lebih dari sekedar komoditi yang dapat diperjualbelikan, sedangkan merek dapat menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya (Ernawati dkk, 2016).

Kesimpulan dari berbagai pendapat menurut para ahli di atas ialah merek merupakan simbol atau logo sebagai identitas untuk mengenali sumber atau pembuat produk. Merek juga mempermudah pekerjaan perusahaan dalam menangani dan melacak produk, mengelola catatan persediaan dan akuntansi, memberikan perlindungan hukum untuk fitur atau aspek produk, serta memberikan keamanan investasi dalam merek dan menghasilkan keuntungan dari aset yang berharga.

2.2.2 Pengertian *Brand Image*

Brand image (citra merek) ialah keunggulan atas sesuatu produk guna menghasilkan nilai lebih terhadap produk tersebut yang setelah itu membentuk *brand image* produk itu sendiri. Citra merek memberikan adil dalam memposisikan merek di benak konsumen.

Menurut Tanady & Fuad (2020) Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan definisi citra merek sebagai “*Brand image describe the extrinsic nature of a product or service, including the way in which the brand strives to meet the customer psychological or social need*”.

Menurut Firmansyarah (2019) *Brand image* merupakan persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika berhadapan dengan suatu merek tertentu. Persepsi yang muncul tersebut dapat secara positif atau negatif bergantung pada pemikiran atau anggapan konsumen terhadap merek tersebut.

Menurut Kotler et al. (2017) *Brand image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

2.2.3 Manfaat *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2011) mengemukakan manfaat dari *Brand Image* bagi pelanggan sebagai berikut:

1. Identifikasi
Bisa dilihat dengan jelas, memberikan makna bagi produk gampang mengidentifikasi produk yang dicari.
2. Praktikalitas
Mengefasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembeli ulang identik dan loyalitas.
3. Jaminan
Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembeli dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda.
4. Optimisasi
Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan tertentu dalam tujuan spesifik.
5. Karakterisasi
Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri dan konsumen tau mengenai citra yang di tampilkan kepada orang lain.
6. Kontinuitas
Keputusan terwujud melalui familiritas dan intimasi. Dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama berhatun-tahun.
7. Hedonistik
Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo dan komunikasinya.
8. Etis
Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan hubungan dengan masyarakat.

Menurut Caputo (2021) Manfaat *Brand Image* bagi konsumen maupun perusahaan yaitu:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

Kotler dan Keller (2016) memaparkan bahwa apabila suatu *brand* memberikan citra yang positif maka memberikan manfaat atas suatu produk yakni:

1. Menegaskan karakter produk serta nilai melalui penyamaan pesan tunggal.
2. Membedakan cara penyampaian pesan dengan tujuan untuk membuat beda dengan pesaing agar tidak ada kesamaan yang menyebabkan kekeliruan.
3. Menarik hati dan pikiran pembeli dengan mengirimkan kekuatan secara emosional.

2.2.4 Indikator *Brand Image*

Brand Image atau citra merek sendiri juga merupakan salah satu atribut yang sangat penting dari penggunaan untuk menandakan suatu barang atau jasa pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan, citra merek suatu produk berarti memberikan nilai tambahan produk atau jasa tersebut. Menurut Hartanto (2019) *Brand Image* memiliki 3 indikator yaitu:

1. Citra perusahaan
Sekumpulan yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu perusahaan tentang barang dan jasa. Dalam penelitian ini citra pembuatan popularitas, kredibilitas dan serta jaringan perusahaan.
2. Citra konsumen
Sekumpulan persepsi terhadap pemakaian untuk menggunakan barang dan jasa merupakan gaya hidup, pemakaian, kepribadian dan sosial.
3. Citra produk
Merupakan persepsi untuk perusahaan mengenai produk yang dilihat dari kegunaan dan manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

Sedangkan menurut Aaker (2018) mengemukakan bahwa *brand image* memiliki 3 indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan)
Merupakan proses, cara, perbuatan dalam mengenali suatu merek oleh konsumen baik melalui nama, logo, tagline, desain produk, kemasan, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. *Reputation* (Reputasi)
Merupakan suatu merek dilihat dari rekam jejaknya berkaitan dengan kualitas, nilai, dan manfaat produk. Produk yang dipersiapkan memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik.
3. *Affinity* (Afinitas)
Merupakan hubungan emosional konsumen maupun pelanggan yang timbul terhadap merek dimana merek dengan asosiasi positif atau membuat konsumen menyukai suatu produk yang meliputi model, spesifikasi, dan harga.

Untuk menentukan citra merek Kotler dan Keller (2016) mengemukakan terdapat 3 indikator yaitu:

1. *Strength of brand association*
Strength of brand association adalah terkait informasi tentang merek yang tertanam dalam ingatan masyarakat serta untuk mempertahankannya karena bagian dari pengiklanan pada citra merek. Kekuatan memiliki dua sub indikator yaitu:
 1. Keterkaitan pribadi artinya citra suatu produk akan lebih mudah diingat masyarakat pada saat melihat program pemasaran baru. Hal ini dikarenakan masyarakat sudah berpengalaman dan punya pengetahuan tentang merek terkait yang sudah ada sebelumnya.
 2. Tidak berubah-ubah atau konsisten adalah konsistensi program pemasaran yang di sampaikan terhadap masyarakat selalu sama pesan dan nilainya tidak berubah-ubah.
2. *Favorability of brand association*
Favorability of brand association berguna untuk meyakinkan masyarakat tentang suatu merek mempunyai manfaat serta mampu memenuhi keinginan. Adanya keyakinan ini akan membuat suatu merek memiliki citra yang positif. Berikut merupakan sub indikator *favorable*:
 1. *Desirable* (diharapkan atau dapat diinginkan) adalah bagaimana merek suatu produk yang disebutkan dalam program pemasaran mampu memenuhi keinginan serta harapan target pasarnya.
 2. *Deliverable* adalah tentang penyampaian yang baik kepada masyarakat terkait suatu informasi mengenai merek tersebut.
3. *Uniqueness of brand association*
Uniqueness of brand association yaitu tingkat keunikan merek yang mampu membuat banyak orang tertarik secara terus menerus untuk menggunakan suatu merek. Sehingga harus bersifat kompetitif serta bermanfaat. Berikut adalah sub indikator yang ada pada keunikan:
 1. *Point of difference* adalah perbedaan tentang anggapan atau gambaran suatu merek yang dikomunikasikan melalui program pemasaran. Hal

ini bertujuan untuk membedakan satu merek dengan merek-merek lainnya.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli dimana keinginan untuk membeli suatu produk atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian dengan kemungkinan besar konsumen melakukan pembelian. Suatu rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu dengan pembelian nyata terjadi jika pelanggan sudah memiliki minat untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan salah satu bentuk suatu pilihan antara beberapa merek yang tergabung didalam perangkat pilihan.

Menurut Irvanto dan Sujanan (2020) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya sehingga berdampak pada sebuah tindakan.

Menurut Halim dan Iskandar (2019) minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk tersebut. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Menurut Kartini dalam Mayasari (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya. Minat beli suatu keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dengan periode tertentu dan dengan jumlah tertentu, hal tersebut harus dipredikasi oleh pemasar untuk memenuhi keinginan konsumen. Minat beli biasanya muncul setelah terjadinya evaluasi. Dalam proses evaluasi, seseorang akan mengalisis atau membuat sebuah rangkaian yang akan dipilih atau dibeli berdasarkan minat maupun merek.

Berdasarkan pemaparan diatas minat beli yang muncul mengakibatkan suatu rasa ingin memiliki suatu barang, yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi keinginannya meskipun pembelian tersebut belum tentu akan dilakukan. Minat beli dapat dianggap sebagai suatu pengukuran kemungkinan konsumen dalam membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Menurut Kotler dalam Anggit Yoebrilianti (2018) terdapat dua faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

1. Sikap orang lain
Maksudnya sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang terantisipasi
Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli sesuatu barang atau tidak.

Menurut Munawaroh (2018) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai berikut:

1. Kesadaran akan kebutuhan dimana kebutuhan akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat beli terhadap apa yang dibutuhkan.
2. Pengenalan produk apabila seseorang mengenal suatu produk tertentu akan cenderung mempengaruhi minat beli terhadap produk tertentu.
3. Evaluasi alternatif dengan munculnya alternatif pilihan maka akan terjadi evaluasi alternatif yang akan mempengaruhi minat beli.
4. Pengaruh eksternal
 1. Usaha pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.
 2. Sosial faktor sosial ini lebih kepada faktor lingkungan yang mempengaruhi minat beli.
 3. Budaya-budaya yang tertanam pada suatu daerah akan mempengaruhi minat beli seseorang.

Sedangkan menurut Super dan Crites (Lidyawatie, 2018) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang akan dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tingkat akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.3.3 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefernsikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan prilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

Menurut Suwandari dalam Suryana (2018) yang menjadi indikator dari minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian)
Yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. *Interest* (ketertarikan)
Yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan keteratrikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
3. *Desire* (keinginan)
Yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

4. *Action* (tindakan)

Yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) indikator Minat beli adalah melalui stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahapan-tahapan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang dibeikan oleh pemasar yaitu:

1. Perhatian

Dalam tahapan ini masyarakat pernah mendengar mengenai produk yang dikeluarkan perusahaan. Jadi dalam tahapan ini masyarakat mengenal produk karena sudah mendengar atau melihat promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini juga ditandai dengan perhatian konsumen ketika melihat atau mendengar tentang promosi tersebut pertama kalinya.

2. Minat

Minat masyarakat timbul setelah mendapatkan dasar informasi yang telah terperinci mengenai produk. Pada Tahap ini masyarakat tertarik pada produk yang ditawarkan karena promosi yang dilakukan perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.

3. Kehendak

Masyarakat mempelajari, memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut bertambah. Dalam tahap ini masyarakat maju satu tingkah dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini di tandai dengan hasrat yang kuat dari masyarakat untuk membeli dan mencoba produk.

4. Tindakan

Melakukan pengambilan keputusan yang positif atas penawaran perusahaan. Pada tahap ini, masyarakat yang sudah melihat atau mendengar tentang promosi tersebut dan telah melewati tahapan desire benar-benar mewujudkan hasratnya membeli produk.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini menggunakan penelitian sebelumnya sebagai rujukan dan evaluasi terhadap penelitian yang telah dilakukan. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menemukan beberapa perbedaan yang kemungkinan disebabkan oleh variabel diluar penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Persamaan dan perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Andrian Wahyu Laksono dan Nanang Suryadi, 2020 & Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk terhadap loyalitas merek pada pelanggan Geprek Benu di Kota Malang	Citra Merek, Kepercayaan Merek, kualitas Produk, dan Loyalitas merek.	Metode analisis data menggunakan Analisis linear berganda	Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel dimana yang terdiri dari 3 variabel independen yaitu citra merek, kepercayaan merek, kualitas produk, dan 1 variabel dependen yaitu loyalitas merek. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama meneliti citra merek dan perbedaan dalam penelitian ini yaitu metode analisis yang di gunakan.	Hasil analisis yang didapat dalam penelitian ini adalah <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>quality product</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Berdasarkan uji t didapatkan bahwa variabel <i>quality product</i> mempunyai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Persamaan dan perbedaan	Hasil Penelitian
					<p><i>quality product</i> mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel <i>quality prouduct</i> mempunyai pengaruh yang dominan terhadap <i>brand loyalty</i>.</p>
2.	<p>Longginus Lamauring dan Rena Febrita Sarie, 2023 & Hubungan produk, harga, brand image dan promosi terhadap pembelian ulang pada ayam geprek</p>	<p>Pembelian ulang, Produk, harga, <i>brand image</i> dan promosi.</p>	<p>Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji linear berganda.</p>	<p>Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama meneliti <i>brand image</i> dan perbedaan dalam penelitian ini adalah lokasi penelitian dan metode analisis penelitian.</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penelitian produk (X1), harga (X2), brand image (X3) dan promosi (X4) adanya hubungan yang signifikan terhadap pembelian ulang (Y) dalam</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Persamaan dan perbedaan	Hasil Penelitian
					<p>penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 79,2%. Sedangkan sisanya 20,8% adalah pengaruh lain diluar yang tidak masuk di dalam model perhitungan .</p>
3.	<p>Muhammad Nizar dan Meylani Tuti, 2021 & Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek, Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu.</p>	<p>Kualitas produk, Citra Merek, Media Sosial Instagram, dan Keputusan Pembelian</p>	<p>Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan uji t dan uji f, analisis koefisien korelasi, koefisien determinansi, uji multi kolinearitas dan uji linearitas</p>	<p>Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, persamaan dalam penelitian ini ialah citra merek menjadi variabel independen dan perbedaan penelitian ini ialah menggunakan analisis regresi berganda.</p>	<p>Hasil analisis dapat menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,207 dengan kontribusi sebesar 4,28%. Terdapat pengaruh yang signifikan pada</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Persamaan dan perbedaan	Hasil Penelitian
					<p>variabel Citra merek keputusan pembelian sebesar 0,223 dengan kontribusi sebesar 4,97%. Ada pengaruh nyata di Instagram variabel media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,212 dengan kontribusi 4,49%. Ini produknya variabel kualitas, variabel citra merek, dan variabel media sosial instagram secara simultan mempunyai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,446</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Persamaan dan perbedaan	Hasil Penelitian
					dengan kontribusi sebesar 19,89%, sedangkan sisanya 80,115 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.
4.	Rizka Nur Fauziah, 2019 & Pengaruh <i>Brand image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya (Survei pada Konsumen I Am Geprek Benu di Kota Tasikmalaya)	<i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi, korelasi dan koefisien determinasi dengan menggunakan software SPSS	Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel, penelitian ini terdapat perbedaan lokasi penelitian sedangkan untuk persamaan pada penelitian ini adalah menggunakan software SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya. <i>Brand Image</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Persamaan dan perbedaan	Hasil Penelitian
					Am Geprek Benu Tasikmalaya. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya.
5.	Agustin Puji Lestari dan Rusno Iva Nurdiana Nurfarid, 2020 & Pengaruh <i>Celebrity Endoser</i> , <i>Brand Image</i> dan Harga terhadap Minat Beli konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang	<i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , Harga, dan Minat Beli	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS.	penelitian ini memiliki persamaan variabel <i>Brand Image</i> sebagai variabel independen dan Minat Beli Sebagai variabel dependen serta menggunakan SPSS, sedangkan perbedaannya ialah penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan <i>Celebrity Endoser</i> yang mempunyai nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, brand image yang mempunyai nilai signifikan sebesar $0,353 > 0,05$ dan harga yang mempunyai nilai signifikan sebesar

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Persamaan dan perbedaan	Hasil Penelitian
					<p>$0,000 < 0,05$ berpengaruh signifikan terhadap minat beli, secara parsial <i>celebrity endoser</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>
6.	Zulhilmy Ramadhoni dan Fajar Purwanto, 2021 & Pengaruh kualitas layanan, varian produk, harga endorser dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan ayam geprek	Kualitas layanan, varian produk, harga, endorser, citra merek, dan loyalitas pelanggan	Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis linear berganda.	Perbedaan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda sedangkan persamaanya ialah variabel <i>Brand Image</i> sebagai variabel independen.	Hasil dari hopotesis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, varian produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Persamaan dan perbedaan	Hasil Penelitian
	bensu mojokerto				pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, endorser berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan varian produk, harga, endorser dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Yohan indah Rahmawati, Hari Purwanto, dan Dian Citaningtiyas Ari Kadi 2023 &	Harga, kualitas pelayanan, promosi, brand image dan keputusan pembelian	Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini Analisis linear berganda	Persamaan di dalam penelitian ini ialah sama-sama variabel <i>brand image</i> sebagai variabel independen perbedaan	Hasil penelitian ini menunjukan bawa harga, kualitas peayanan dan promosi

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Persamaan dan perbedaan	Hasil Penelitian
	Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada ayam geprek benu cabang madiun			penelitian ialah metode analisisnya.	berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara brand image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga, kualitas pelayanan, promosi dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersamaan.
8.	Novia Nur Farida,2019 & Pengaruh <i>Celebrity Endoser, Brand Image, dan Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Cabang Jember	<i>Celebrity Endoser, Brand Image, Brand Trust</i> dan Keputusan pembelian	Metode analisis data yang digunakan yaitu regresi logistik.	persamaan di dalam penelitian ini ialah <i>brand image</i> sebagai variabel independen serta perbedaan dalam penelitian ini ialah metode analisis yang menggunakan regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endoser, Brand Image dan Brand Trust</i> terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu cabang

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Persamaan dan perbedaan	Hasil Penelitian
				logistik.	Jember sebaiknya pihak pengelola Geprek Benu cabang jember mempertahankan strategi <i>Celebrity Endoser</i> yang telah digunakan, serta meningkatkan <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> dibenak masyarakat dengan melakukan inovasi produk agar konsumen dapat lebih menikmati varian menu lain pada Geprek Benu.
9.	Danny Saputra, 2019 & Pengaruh harga, lokasi dan Brand equity terhadap minat beli	Harga, Lokasi, Ekuitas Merek, Minat Beli	Analisis data dengan menggunakan metode regresi linear berganda	Persamaan di dalam penelitian ini ialah variabel minat beli sebagai variabel dependen serta perbedaan dalam	Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ayam

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Persamaan dan perbedaan	Hasil Penelitian
	ayam geprek bensu			penelitian ini ialah metode analisis yang digunakan	geprek bensu, lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ayam geprek bensu, ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ayam geprek bensu, dan harga, lokasi dan ekuitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ayam geprek bensu.
10.	Rekha Nur Zindha, 2022 & Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> , <i>Promotion</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Purchase Decision</i> terhadap <i>Brand Trust</i> yang	<i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> , <i>Promotion</i> , <i>Brand Trust</i> , <i>Purchase Decision</i>	Metode analisis dilakukan dengan jalur analisis menggunakan SPSS Statistic versi 29.0	Persamaan di dalam penelitian ini ialah variabel brand image sebagai variabel independen dan juga metode analisis menggunakan SPSS.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>product quality</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> melalui

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis	Persamaan dan perbedaan	Hasil Penelitian
	berdampak pada <i>Purchase Decision</i> Geprek Benu di Jakarta				<i>Brand Trust</i> . Sedangkan <i>Brand Image</i> dan <i>Promotion</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i> .

Sumber: Data yang diolah penulis, 2023

Penelitian di atas digunakan untuk memperkuat penelitian ini, memperkuat baik secara variabel penelitian, indikator yang digunakan ataupun metode analisis yang dipakai. Banyak peneliti mengangkat tema ini, fenomena yang peneliti belum pernah ada di penelitian sebelumnya. Maka dari itu peneliti memilih untuk melakukan penelitian Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Geprek Benu Pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020 Universitas Pakuan.

2.5 Kerangka Pemikiran

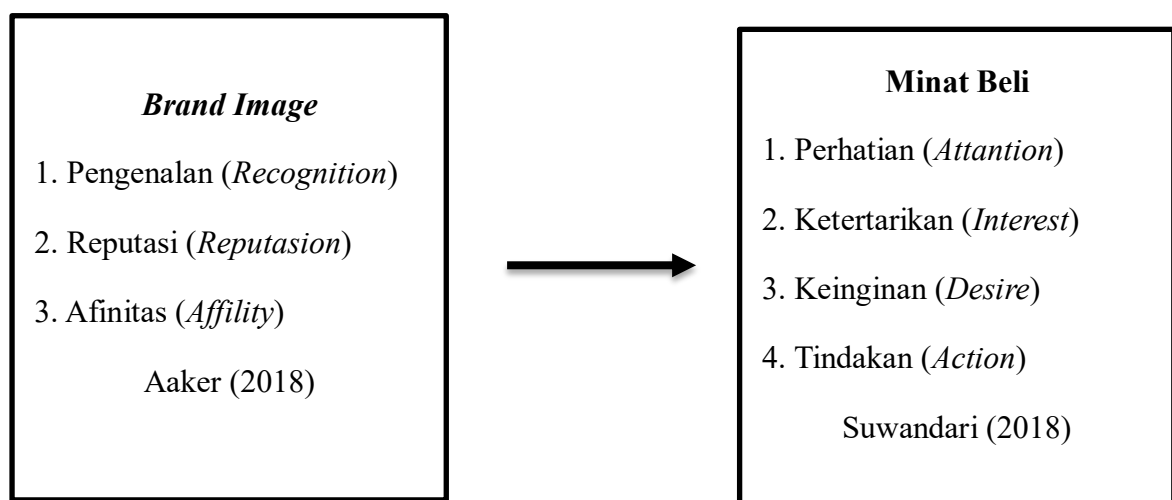
Menurut Yohanda Rahmadi (2020), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan, sedangkan menurut Muhammad Fadli (2020), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

Produk yang memiliki reputasi yang baik pasti menjadi pilihan utama konsumen. Oleh karena itu, reputasi merek yang baik sangat penting bagi perusahaan dan membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli dan bahkan membeli kembali produk tersebut. Saat ini, usaha kuliner sangat meningkat dengan berbagai ragam variasi dan inovasi yang lebih unggul dan terkenal. Oleh karena itu, sebelum memutuskan untuk membeli konsumen pasti akan mempertimbangkan reputasi merek.

Menurut Kotler dan Keller (2015) citra merek adalah persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Karena pemahaman citra merek tersebut adalah tentang persepsi yang diberikan pembeli, maka citra merek merupakan hal yang penting terhadap minat beli. Citra merek perlu dilakukan pada setiap brand produk agar konsumen dapat mengingat produk dengan hal yang mungkin menjadikan konsumen ingin membeli produknya.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Adapun indikator *brand image* menurut Aaker (2018) yaitu: (1) *Recognition*, (2) *Reputation*, (3) *Affinity* (afinitas). Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Lamauring (2023) yang diamana menunjukkan bahwa adanya hubungan *Brand Image* terhadap minat beli pada Ayam Geprek Benu.

Penelitian ini menekankan pada variabel bebas yaitu *Brand Image* terhadap variabel terkait yaitu Minat beli. Kedua variabel tersebut dikaitkan dengan objek yang diteliti yaitu usaha kuliner. Semua variabel di uji kualitas datanya dengan uji validitas dan uji reabilitas. Setelah itu model analisis yang akan digunakan adalah model fungsi linier yang bertujuan untuk mengetahui sebesarapa besar hubungan variabel bebas terhadap variabel terkait yang pada akhirnya akan dibuat kesimpulan serta implemtasi dari penelitian ini. Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran maka penulis merumuskan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberikan arah bagi analisis penelitian. Berdasarkan teori dan rumusan masalah yang telah disampaikan maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Kuliner Geprek Benu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *kasual/eksplanatori* karena penelitian ini menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik kuantitatif, metode kuantitatif bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan data kuantitatif adalah jumlah responden yang menjawab kuesioner, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai *Brand Image* terhadap Minat beli.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu *brand image* dengan minat beli konsumen Geprek Benu. Dimana *Brand Image* sebagai (Variabel independen) dan Minat Beli sebagai (Variabel Dependen).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan uji analisis berupa individu, yaitu sumber data yang diperoleh dari responden setiap individu. Dimana individu disini merupakan Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Pakuan yang mengetahui usaha kuliner Geprek Benu dan yang berminat membeli produk Geprek Benu.

Penelitian ini dilakukan kepada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020 Universitas Pakuan yang berminat membeli produk Geprek Benu. Adapun alasannya lokasi penelitian yang berlokasi di JL. Pakuan 452, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, 16143 dipilih karena Penelitian ini menggunakan unit analisis berupa individu yang merupakan Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020 Universitas Pakuan dan belum pernah diadakan penelitian yang serupa khususnya mengenai *Brand* Geprek Benu.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah informasi berupa sekumpulan yang dapat dihitung dan dibandingkan pada skala numerik. Data ini mencakup rata-rata, jumlah total, perbedaan jumlah, dan lain-lain.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data non-numerik atau angka. Data ini biasanya berisi analisis kondisi saat ini pada organisasi sehingga membantu peneliti dalam memutuskan masalah. Data kualitatif seperti data observasi, catatan-catatan dari permasalahan yang pernah dihadapi, dan lain-lain.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data penelitian dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder (Sugiono, 2018) sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini data primer diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu individual Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2020 Universitas Pakuan

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung sebagai data yang telah dikumpulkan pihak lain atau melalui media prantara (Sugiyono, 2018). Dalam hal ini data sekunder yang didapatkan dengan cara mengumpulkan data dari buku referensi, internet, jurnal, keustakaan dan buku yang berhubungan dengan topik.

3.4 Operasionlisasi Variabel

Untuk memudahkan proses analisis maka penulis mengklasifikasikan variabel-variabel kedalam 2 kelompok yaitu:

1. Variabel *Independen*

Yaitu variabel yang mempengaruhi menjadi sebab. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independen* adalah *Brand Image*.

2. Variabel *Dependen*

Yaitu variabel yang dipengaruhi menjadi akibat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *dependen* adalah Minat Beli.

Selanjutnya kedua variabel tersebut dituangkan kedalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Opersional Variabel

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Image</i> Aaker (2018)	Pengenalan (<i>Recognition</i>)	1. Nama perusahaan Geprek Benu mudah diingat dan dikenal.	Ordinal
		2. Logo perusahaan Geprek Benu mudah diingat dan dikenal.	Ordinal
		3. <i>Brand</i> Geprek Benu sudah	Ordinal

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran	
		dikenal sejak dulu.		
	Reputasi (<i>Reputation</i>)	1. Geprek Benu memiliki reputasi yang baik.	Ordinal	
		2. Brand Geprek Benu memiliki reputasi yang baik sehingga dapat bersaing dengan merek lainnya	Ordinal	
		3. Geprek Benu memiliki kualitas dan rasa yang baik, sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya.	Ordinal	
	Afilitas (<i>Affility</i>)	1. Geprek Benu selalu memberikan pelayanan yang baik.	Ordinal	
		2. produk Geprek Benu memiliki tampilan yang menarik.	Ordinal	
		3. Produk Geprek Benu selalu memberikan promo yang menarik.	Ordinal	
	Minat Beli Suwandari (2018)	Perhatian (<i>Attantion</i>)	1. Informasi Produk Geprek Benu mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli.	Ordinal
			2. Promosi yang dilakukan Geprek Benu mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	Ordinal
3. variasi produk Geprek Benu mampu menarik perhatian konsumen.			Ordinal	
Ketertarikan (<i>Interest</i>)		1. Geprek Benu memberikan inovasi produk yang menarik.	Ordinal	
		2. Tertarik mencoba setiap kali geprek benu mengeluarkan produk baru.	Ordinal	
		3. Konsumen mendapat rekomendasi dari lingkungan mengenai produk Geprek Benu.	Ordinal	
Keinginan (<i>Desire</i>)		1. Konsumen berusaha mencari informasi lebih mengenai Geprek Benu.	Ordinal	
		2. Konsumen mempretimbangkan produk Geprek Benu.	Ordinal	
		3. Muncul keinginan untuk membeli produk Geprek Benu.	Ordinal	

Variabel	Sub Variabel (Dimensi)	Indikator	Skala Pengukuran
	Tindakan (Action)	1. Beminat membeli produk Geprek Bensu Karena sudah melakukan perbandingan dengan merek lain.	Ordinal
		2. Beminat merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Geprek Bensu.	Ordinal
		3. Membeli produk Geprek Bensu.	Ordinal

Sumber: Data Sekunder, diolah penulis, 2023

Skala yang digunakan dalam dalam kuesioner adalah skala interval. Skala ordinal digunakan untuk mengurutkan dan memberikan jarak diantara kategori atau titik-titik terdekatnya. Responden memiliki skor numerik untuk setiap pernyataan dengan skala 1 sampai 5 jawaban pertanyaan.

3.5 Metode Penarikan Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih secara representatif, artinya ciri-ciri populasi tercermin dalam sampel yang diambil. Selanjutnya dari populasi penelitian yang terdiri sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah membeli produk Geprek Bensu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probabilitas sampling*. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana penelitian memiliki kriteria atau tujuan tertentu terhadap sampel yang akan diteliti. Adapun alasan penggunaan metode tersebut dikarenakan peneliti ingin mendapatkan informasi yang tepat dengan cara yang praktis (populasi yang banyak dan ketiadaan alamat).

Tabel 3.2 Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pakuan Periode 2020-2022

Program Studi	Angkatan			Total
	2020	2021	2022	
Manajemen	378	405	471	1254
Akuntansi	153	174	138	465
Bisnis Digital	-	10	91	101
Total Populasi	531	589	700	1820

Sumber: Data diperoleh dari Sekertariat FEB Unpak

Karakteristik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Pakuan.
2. Mengetahui *brand* Geprek Benu.
3. Yang berminat membeli produk Geprek Benu.

Responden yang dipilih adalah orang yang berminat membeli produk Geprek Benu pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Pakuan dan secara proposional sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1820}{1 + 1820(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1820}{19,2}$$

$n = 94,79$ dibulatkan menjadi 100 responden

Dimana:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi

e^2 = Persentase kesalahan yang dapat ditolerir, tingkat eror dalam penelitian ini ditetapkan 10%

Pada hasil perhitungan di atas dalam penelitian ini total populasi yaitu 1820 sampelnya yaitu sebanyak 94,79 responden dan dilakukan pembulatan menjadi 100 responden.

Tabel 3.3 Jumlah Sampel Mahasiswa/Mahasiswi FEB Univeritas Pakuan Periode 2020-2022

Program Studi	Angkatan			Total	Sampel
	2020	2021	2022		
Manajemen	378	405	471	1254	68
Akuntansi	153	174	138	465	26
Bisnis Digital	-	10	91	101	6
Total Populasi	531	589	700	1820	100

Sumber: Data diperoleh dari Sekrtariat FEB Unpak, 2023

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian merupakan jenis data primer.

1. Data Primer

Teknik pengumpulan untuk data primer yang dilakukan dengan cara peneliti melalui:

1. Wawancara

Teknik untuk memperoleh data yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan langsung kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

2. Kuesioner

Pengambilan data akan dilakukan melalui formulir tanya jawab yang diberikan kepada tiap-tiap responden yang terpilih. Dengan formulir tanya jawab yang bersifat individual, oeneliti dapat berinteraksi secara langsung dengan responden dan memberikan penjelasan yang diperlukan.

3. Observasi

Teknik untuk menyelaksi dalam penentuan keputusan dan konklusi terhadap orang lain yang diamati.

Penulis membagikan daftar pertanyaan kepada individu yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Dari prosedur pengumpulan data dengan cara kuesioner, penulis menggunakan skala likert yang di modifikasi menjadi tabel dibawah ini.

Tabel 3.4 Keterangan Skala Likert

Pilihan	Inisial	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2018)

Total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan kemudian dibuatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total responden. dengan rumus sebagai berikut:

$$Tanggapan\ Total\ Responden = \frac{Skor\ Total\ Hasil\ Jawaban\ Responden}{Skor\ Tertinggi\ Responden} \times 100\%$$

Tabel 3.5 Tanggapan Total Responden

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

Sumber: Sugiyono (2018)

Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks variabel (X) dan (Y) untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan melalui penelitian kepustakaan, dengan membaca dan mempelajari berbagai artikel, jurnal, dan buku yang berhubungan dengan topik. Tujuan dari pengumpulan data dalam penelitian ilmiah adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan, akurat, dan dapat dipercaya.

1. Metode Telusur Pustaka (Internet)

Metode penelusuran data *online* adalah cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet. Metode ini memungkinkan peneliti dapat menggunakan data atau informasi *online* dengan cepat dan mudah.

3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

Metode analisis digunakan peneliti lakukan dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat di gunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sehingga validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Untuk melakukan uji validitas digunakan rumus *Korelasi Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xy} = Koefisien Korelasi

$\sum x$ = Jumlah skor butir

$\sum y$ = Jumlah skor total

N = Jumlah sampel

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$ = Jumlah skor butir kuadrat

$\sum y^2$ = Jumlah skor total kuadrat

Kriteria uji validitas

1. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_h < r_t$) maka butir instrumen tersebut tidak valid dan tidak di pergunakan dalam penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden pertanyaan di kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel 49 jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Rumus yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* untuk mencari nilai yang sekornya antara 1 dan 0.

$$r_{11} = \frac{k}{(k - 1)} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Total dari masing-masing pertanyaan

σ_t^2 = Varian dari total skor

Kriteria uji reliabilitas:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka suatu skala dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka suatu skala dinyatakan tidak reliabel.

3.8 Metode Analisis

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) untuk analisis data, sedangkan penyajian data menggunakan tabel. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan analisis regresi linear dan pengujian hipotesis. Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka dan perhitungan statistik (Sugiyono,2018).

1. Analisis Statistik Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai penggunaan *brand image* terhadap minat beli di Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Pakuan. adapun rumus yang digunakan yaitu:

Adapun langkah-langkah penilaian tanggapan responden sebagai berikut:

1. Rentang = 100% tertinggi – 0% rendah, dimana nilai tertinggi 100% dan nilai terendah 0%
2. Kelas = % (sesuai dengan Skala Likert)

$$Interval = \frac{rentang}{banyak\ kelas}$$

3. Berdasarkan rumus diatas, maka panjang kelas interval adalah:

$$Interval = \frac{100 - 0}{5} = \frac{100}{5} = 20$$

Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel dibawah ini:

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

Sumber: Sugiyono (2018)

Kontinum untuk variabel X dan variabel Y

STS	TS	RG	S	SS	
0	20	40	60	80	100%

Sumber: Sugiyono (2018)

Tabel 3.6 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria Penilaian
0 – 20	Sangat Tidak Setuju
21 – 40	Tidak Setuju
41 – 59	Cukup Setuju (Netral)
61 – 80	Setuju
81 - 100	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2018)

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah populasi data berdistribusi normal. Tes ini biasa digunakan untuk mengukur data dalam skala ordinal, interval, atau proporsional. Jika analisis ini menggunakan metode parametrik, persyaratan normalitas harus dipenuhi. Jika data tidak berdistribusi normal atau ukuran sampel kecil dan tipe datanya nominal atau ordinal, maka metode yang digunakan adalah statistikan non parametrik. Uji normalitas menggunakan uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* dengan signifikansi pada taraf 5% atau 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika tingkat signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05. Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan dioleh dengan bantuan software statistik SPSS 26.

2. Uji Lineritas

Secara umum uji lineritas untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa uji linearitas merupakan syarat sebelum dilakukannya uji regresi linier. Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan dalam uji lineritas dapat dilakukan dengan 2 cara:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
2. Jika nilai F-Statistika $< F$ -Tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linear adalah diterima, sebaliknya jika nilai F-Statistika $> F$ -Tabel maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linear adalah ditolak.

3. Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Menurut Sugiyono (2018) korelasi peringkat spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiasi jika masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan antara variabel tidak boleh sama. Dengan rumus korelasi *Rank Spearman* sebagai berikut:

$$r = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi rank Spearman

d_i^2 = Perbedaan peringkat pada X dan Y yang sudah dikuadratkan

n = Jumlah sampel

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap besar atau kecilnya koefisien korelasi yang ditemukan, maka dapat disimpulkan pada ketentuan-ketentuan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya yang dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.7 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,20	Sangat Lemah
2	0,21 - 0,40	Lemah
3	0,41 - 0,59	Sedang
4	0,61 - 0,80	Kuat
5	0,81 - 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018)

Rumus yang digunakan unruk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Uji hipotesis koefisien korelasi digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang dibuat tersebut diterima atau tidak. Untuk mengetahui apakah Minat beli pada Geprek Benu memiliki hubungan dengan *Brand Image* dilakukan dengan pengujian hipotesis melalui statistik dengan rumus:

1. $H_0: \rho = 0$, berarti tidak ada hubungan antara variabel X (*Brand Image*) dengan Y (Minat Beli).
2. $H_a: \rho \neq 0$, berarti ada hubungan antara variabel X (*Brand Image*) dengan Y (Minat Beli).

Untuk mengetahui nilai t-tabel, maka digunakan taraf nyata sebesar 5%. kemudian nilai t-hitung dibandingkan dengan nilai t-tabel.

Rumus statistic uji sebagai berikut:

$$t_h = r \cdot \frac{\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \text{ dengan } dk = n - 2$$

Keterangan:

t_h = t hitung

r = Korelasi Koefisien

n = Jumlah sampel

Dengan menggunakan uji satu arah maka kriteria hasil pengujiannya adalah:

1. Terima H_0 jika bila $t\text{-hitung} < t^{1/2\alpha}$ (t-tabel)
Artinya *Brand Image* tidak berhubungan nyata dengan Minat Beli.
2. Tolak H_0 dan terima H_a jika nilai $t\text{-hitung} > t^{1/2\alpha}$ (t-tabel)
Artinya *Brand Image* berhubungan nyata dengan Minat Beli.

Adapun gambar Penerimaan atau penolakan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kurva Hasil Pengujian Hipotesis

Untuk memudahkan perhitungan, penulis menggunakan SPSS Versi 26 sebagai Tools pengolahan data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian/ Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Sejarah Umum Brand Geprek Bensu

Geprek Bensu merupakan waralaba Ayam Geprek makanan cepat saji yang dimiliki oleh aktor Ruben Onsu selaku CEO PT. Onsu Pangan Perkasa (OPP) yang didirikan pada 17 April 2017 yang berlokasi di daerah Kemang, Jakarta Selatan. Restoran ini menyediakan ayam geprek yang di balut berbagai varian sambal dengan berbagai level pedas yang menjadi tren di lidah penikmat kuliner. Berdirinya perusahaan di bidang kuliner ini karena pemiliknya berpikir bahwa ayam merupakan makanan pokok khas Indonesia. Selain itu juga, di Indonesia masyarakatnya sangat menyukai rasa pedas. Adapun point of different yang diunggulkan perusahaan ini yaitu menghadirkan menu makanan dengan harga yang sangat terjangkau di mana harga dimulai dari Rp 15.000 sampai dengan Rp 30.000 per porsi, sedangkan untuk makanan dan minuman pendamping mulai dari Rp. 5.000. Harga ini cukup terjangkau bagi masyarakat sehingga harapan manajemen bahwa Geprek Bensu ini dapat diterima oleh seluruh kalangan masyarakat dapat tercapai

Perusahaan ini dapat dikatakan berkembang dengan pesat, dilihat dari persebaran outlet geprek bensu di 104 titik di Indonesia yaitu di pulau Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, Nusa Tenggara, dan Sulawesi. Selain itu juga Geprek Bensu ini juga memiliki outlet di luar negeri yaitu di Hongkong. menu yang dimiliki oleh Geprek Bensu antara lain menu nasi dan mie yang di sajikan dengan ayam geprek dengan level pedas 1 hingga 15. Adapun menu andalan yang menjadi favorit di ayam geprek bensu ini adalah geprek bensu sambal matah, geprek bensu nasi daun jeruk, geprek bensu sambal kecombrang, dan geprek bensu leleh. tidak hanya itu Geprek Bensu juga menyediakan menu makanan untuk anak-anak yaitu aman Geprek Bensu kids dan ayam Gerek Bensu kids keju.

Dalam menjalankan bisnis kulinernya, Ruben Onsu banyak mengalami pasang surut, Apalagi bisnis makanan berkaitan dengan tren dan selera konsumen yang terus berubah. Terlebih, banyak artis yang hanya sanggup mentenarkan bisnis kulinernya dalam 1-2 tahun pertama, namun gagal mengembangkan bisnisnya secara berkelanjutan. Menanggapi hal itu, Ruben fokus pada inti bisnis menjadi kunci utama agar usaha berjalan berkesinambungan. Ia juga menekankan pengembangan produk dan monitoring kualitas.

Selain Kendala dalam hal tren dan selera, harga bahan baku seperti cabai dan ayam potong juga berpengaruh besar terhadap penjualan Geprek Bensu. Dengan harga yang relatif terjangkau, volume penjualan tentu harus ditingkatkan dan di dorong oleh penambahan jumlah gerai. Lokasi Juga amat menentukan trafik pelanggan ke restoran.

Ruben mengkalkulasi, jika dalam tiga bulan pertama gerai tidak memperoleh omzet 50% dari modal, maka perlu strategi pemasaran yang lebih untuk menggenjot penjualan. Tidak hanya itu Geprek Benu juga kerap mengalami insiden tidak terduga yang terjadi berturut-turut seperti ratusan ayam mengeluarkan bau busuk, sabotase kotoran kucing, para karyawan mengalami kesurupan massal hingga salah satu outlet mengalami kebakaran di jalan Fatmawati.

Di samping banyaknya kendala yang sampai saat ini masih harus dihadapi oleh Ruben Onsu dan tim Geprek Benu, ternyata banyak kesuksesan yang telah diraih oleh Geprek Benu yaitu dalam kurun waktu satu tahun berhasil mengembangkan bisnisnya kerberbagai yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk melakukan promosinya Ruben Onsu mengajak sahabatnya yaitu Ivan Gunawan untuk menjadi promotor waralaba ini. Hebatnya lagi, ayam geprek ini mampu Go Internasional. Perdana bisnis kekinian ini hadir di Causeway Bay, Hongkong.

4.1.2 Visi & Misi Perusahaan

Adapun Visi & Misi Perusahaan Geprek Benu sebagai berikut:

1. Visi: Membuka lapangan pekerjaan sebesar- besarnya lewat jaringan restoran.
2. Misi: Geprek Benu dapat menjadi pilihan makanan di kota di mana restorannya beroperasi.

4.1.3 Logo Geprek Benu



Sumber: Instagram Geprek Benu, Tahun 2024

Gambar 4.1 Logo Geprek Benu

4.1.4 Produk Geprek Bensu

Tabel 4.1 Macam – macam Produk Geprek Bensu

No	Kategori Produk	Nama Produk	Harga Produk
1.	Menu Paket	Paket Geprek Bensu	Rp 15.000
		Paket Geprek Bensu Keju	Rp 20.000
		Paket Geprek Bensu Leleh	Rp 20.000
		Paket Geprek Bensu Telur Asin	Rp 15.000
		Paket Geprek Bensu Matsh	Rp 17.000
		Paket Geprek Bensu Sambal Kecombrang	Rp 20.000
		Paket Geprek Bensu Nasi Daun Jeruk	Rp 20.000
		Paket Geprek Bensu Nasi Sambal Rica	Rp 20.000
		Paket Geprek Bensu Nasi Kuning	Rp 22.000
2.	Menu Paket Mie	Paket Mie Geprek Bensu	Rp 17.000
		Paket Mie Geprek Bensu Keju	Rp 22.000
		Paket Mie Geprek Bensu Leleh	Rp 27.000
		Paket Mie Geprek Bensu Telur Asin	Rp 22.000
		Paket Mie Geprek Bensu Sambal Embe	Rp 19.000
		Paket Mie Geprek Bensu Matah	Rp 17.000
3	Menu Paket Anak	Bensu Kids Original	Rp 15.000
		Bensu Kids Keju	Rp 20.000
4	Menu Satuan	Geprek Bensu	Rp 12.000
		Geprek Bensu Keju	Rp 17.000
		Geprek Bensu Leleh	Rp 22.000
		Geprek Bensu Telur Asin	Rp 17.000
		Kulir Crispy	Rp 10.000
		Kulit Crispy Telur Asin	Rp 15.000
		Mie Goreng	Rp 10.000
		Nasi Putih	Rp 5.000
5	GARPU (Paket Serba 5 Ribu)	Terong Geprek	Rp 4.000
		Jamur Geprek	Rp 5.000
		Tahu Geprek	Rp 5.000
		Tempe Geprek	Rp 5.000
		Ati Ampela Geprek	Rp 5.000

No	Kategori Produk	Nama Produk	Harga Produk
		Bakso Geprek	Rp 5.000
		Kol Crispy Geprek	Rp 5.000
		Telor Geprek	Rp 5.000
6	Minuman	Bensu Drink Mangga	Rp 4.000
		Bensu Drink Leci	Rp 4.000
		Bensu Drink Apel	Rp 4.000
		Es/Teh Manis	Rp 5.000
		Es/Teh Tawar	Rp 5.000
		Pudding Mangga	Rp 5.000
		Pudding Bubblegum	Rp 5.000
		The Botol	Rp 7.500
		Fruit Tea	Rp 7.500
		Prima	Rp 5.000

Sumber: Data Sekunder, (<https://keluhyuan.com>) diakses 2024

4.2 Analisis dari Variabel yang Diteliti di Lokasi Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Untuk memperoleh data yang baik, maka instrumen/alat untuk mengumpulkan data harus tepat. Instrumen/alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dan untuk memperoleh kuesioner yang tepat maka dilakukan uji validitas terlebih dahulu untuk menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Untuk variabel X memiliki 9 butir dan variabel Y memiliki 12 butir pernyataan. Pada penelitian ini dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ dan $n = 30$ diperoleh r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat pada tabel 4.2. – 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Brand Image					
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
Nilai Yang Diharapkan		> 0,361	0,30		
Pengenalan (<i>Recognition</i>)					
1.	Nama perusahaan Geprek Bensu mudah diingat dan dikenal.	> 0,361	0,711	r hitung > r tabel	VALID
2.	Logo perusahaan Geprek Bensu mudah diingat dan dikenal.	> 0,361	0,805	r hitung > r tabel	VALID
3.	Brand Geprek Bensu dikenal sejak dulu.	> 0,361	0,744	r hitung > r tabel	VALID

Brand Image					
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
Nilai Yang Diharapkan		> 0,361	0,30		
Reputasi (<i>Reputasion</i>)					
4.	Geprek Benu memiliki reputasi yang baik.	> 0,361	0,823	r hitung > r tabel	VALID
5.	Brand Geprek Benu memiliki reputasi yang baik sehingga dapat bersaing dengan merek lainnya.	> 0,361	0,749	r hitung > r tabel	VALID
6.	Geprek Benu memiliki kualitas dan rasa yang baik, sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya	> 0,361	0,849	r hitung > r tabel	VALID
Afinitas (<i>Affility</i>)					
7.	Geprek Benu selalu memberikan pelayanan yang baik.	> 0,361	0,789	r hitung > r tabel	VALID
8.	Produk Geprek Benu memiliki tampilan yang menarik.	> 0,361	0,777	r hitung > r tabel	VALID
9.	Produk Geprek Benu selalu memberikan promo yang menarik.	> 0,361	0,827	r hitung > r tabel	VALID

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Minat Beli					
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
Nilai Yang Diharapkan		> 0,361	0,30		
Perhatian (<i>Attantion</i>)					
10.	Infomasi produk geprek benu mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli.	> 0,361	0,804	r hitung > r tabel	VALID

Minat Beli					
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
Nilai Yang Diharapkan		> 0,361	0,30		
11.	Promosi yang dilakukan Geprek Benu mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	> 0,361	0,748	r hitung > r tabel	VALID
12.	Variasi produk Geprek Benu mampu menarik perhatian konsumen	> 0,361	0,734	r hitung > r tabel	VALID
Ketertarika (Interest)					
13.	Geprek Benu memberikan inovasi produk yang menarik	> 0,361	0,789	r hitung > r tabel	VALID
14.	Tertarik mencoba setiap kali Geprek Benu mengeluarkan produk baru.	> 0,361	0,719	r hitung > r tabel	VALID
15.	Konsumen mendapat rekomendasi dari lingkungan lebih mengenai produk Geprek Benu	> 0,361	0,718	r hitung > r tabel	VALID
Keinginan (Desire)					
16.	Konsumen berusaha mencari informasi lebih mengenai Geprek Benu.	> 0,361	0,880	r hitung > r tabel	VALID
17.	Konsumen mempertimbangkan produk Geprek Benu.	> 0,361	0,812	r hitung > r tabel	VALID
18.	Muncul keinginan untuk membeli produk Geprek Benu.	> 0,361	0,737	r hitung > r tabel	VALID
Tindakan (Action)					
19.	Berminat membeli produk Geprek Benu karena Sudah melakukan perbandingan dengan merek lain.	> 0,361	0,781	r hitung > r tabel	VALID
20.	Berminat merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Geprek Benu.	> 0,361	0,828	r hitung > r tabel	VALID

Minat Beli					
No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Penilaian	Kesimpulan
Nilai Yang Diharapkan		> 0,361	0,30		
21.	Membeli produk Geprek Bensu.	> 0,361	0,768	r hitung > r tabel	VALID

Sumber: Data primer, diolah oleh peneliti 2023

4.2.2 Uji Reabilitas

Setelah uji validitas dilakukan, selanjutnya dengan uji reabilitas. Reabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi pernyataan kuesioner dianggap reliabel jika koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60. Uji reliabilitas terlebih dahulu dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan peneliti, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	9

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 26 yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel uji Reabilitas, dapat diketahui bahwa instrumen atau pertanyaan dalam penelitian menunjukkan reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* (α) $0,933 \geq 0,6$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada Variabel *Brand Image* dapat digunakan.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	12

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 26 yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil Perhitungan pada tabel uji Reliabilitas, dapat diketahui bahwa instrumen atau pertanyaan dalam penelitian menunjukkan reliabel karena nilai *Alpha Cronbach's* (α) $0,945 \geq 0,6$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada variabel Minat Beli dapat digunakan.

4.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah kedua variabel dependen dan independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov Sig > 0,05 digynakan dalam uji normalitas, maka data berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90344301
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.053
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan hasil uji normalis dengan menggunakan Klomogorov-Simrnov diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.2.4 Uji Lineritas

Secara umum uji lineritas untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hunungan yang linier secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). dalam beberapa referensi dinyatakan bahwa uji lineritas merupakan sayarat sebelum dilakukannya uji regresi linier. Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan uji lineritas dapat dilakukan dengan 2 cara:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

2. Jika nilai F-Statistika < F-Tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linear adalah diterima, sebaliknya, jika nilai F-Statistika > F-Tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linear adalah di tolak.

Adapun rincian perhitungannya sebagai berikut:

1. Linieritas *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berikut ini adalah linieritas data hubungan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kuliner Geprek Bensu dengan bantuan SPSS 26, diperoleh output yang di sajikan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Brand Image	Between Groups	(Combined)	1618.662	14	115.619	14.206	.000
		Linearity	1475.872	1	1475.872	181.343	.000
		Deviation from Linearity	142.790	13	10.984	1.350	.202
		Within Groups	691.778	85	8.139		
		Total	2310.440	99			

Sumber: Data Primer, diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan output SPSS diatas, menunjukkan bahwa nilai linearity dan Deviation from Linearity bernilai signifikan dan data ini berkemungkinan bersifat cembung, dapat dikatakan linier, sehingga pola linieritas bisa menjustifikasi data untuk menggunakan analisis dengan pola linier.

4.3 Kondisi/Fakta Variabel yang Diteliti / Deskripsi Karakter Responden

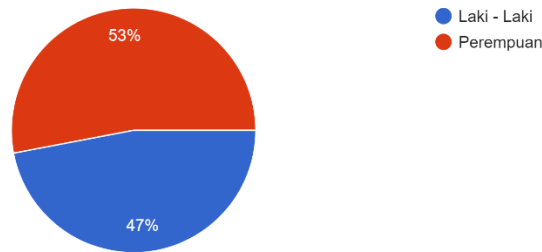
4.3.1 Karakteristik Jenis Kelamin

Tabel 4.8 Jenis Kelamin

	Jumlah Responden	Persentase (%)
Valid Laki-Laki	47	47
Perempuan	53	53
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah penulis, 2024

Jenis Kelamin
100 jawaban



Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data dari 100 sampel, dapat dilihat pada tabel dan grafik di atas. Dari hasil tanggapan responden yang diteliti dipastikan bahwa sampelnya masing-masing sekitar 53% perempuan dan 47% laki-laki dari 100 sampel. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang mendominasi pembelian produk Geprek Benu adalah perempuan di bandingkan laki-laki.

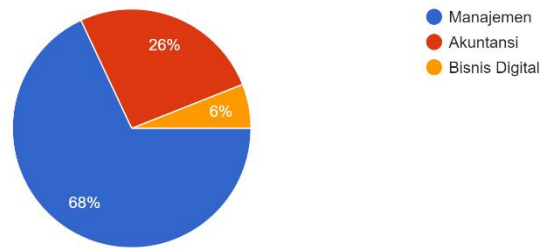
4.3.2 Karakteristik Program Studi

Tabel 4.9 Program Studi

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Manajemen	68	68
2	Akuntansi	26	26
3	Bisnis Digital	6	6
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Program Studi
100 jawaban



Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Gambar 4.3 Program Studi Responden

Berdasarkan data dari 100 sampel, dapat dilihat pada tabel dan grafik di atas. dari hasil tanggapan responden yang diteliti dari program studi manajemen sekitar 68% sampel, untuk program studi akuntansi sekitar 26% sampel dan untuk program studi bisnis digital skitar 6% sampel dari 100 sampel. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang dominan terhadap pembelian produk Geprek Benu merupakan program studi manajemen.

4.4 Pembahasan

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai *Brand Image* terhadap Minat Beli di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan dan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif. Berdasarkan data yang diperoleh dari seluruh responden yang mengisi kuesioner dari penelitian ini, maka diperoleh sebagai berikut:

4.4.1 Hubungan Brand Image Terhadap Usaha Geprek Benu

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Brand Image.

1. Pengenalan (*Recognition*)

- 1) Tanggapan responden mengenai nama perusahaan Geprek Benu mudah diingat dan dikenal, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Responden Mengenai Nama Perusahaan Geprek Benu Mudah Diingat dan Dikenal

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	42	42	210
Setuju	4	57	57	228
Netral	3	1	1	3
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	441

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti, 2024

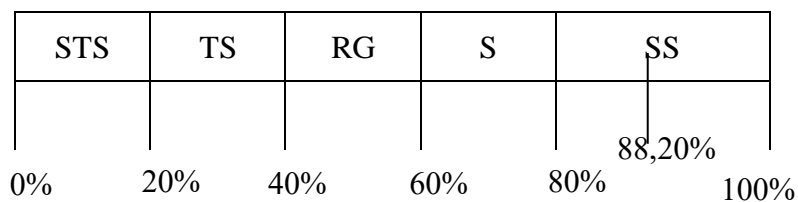
Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator pengenalan (recognition) yang menanyakan tentang nama perusahaan Geprek Benu mudah diingat dan dikenal yaitu dimana 42% menyatakan sangat setuju, 57% menyatakan setuju, 1% menyatakan netral.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{441}{5 \times 100} \times 100\% = 88,20\%$$

Tabel 4.11 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 - 39		Tidak Setuju
40 - 59		Cukup Setuju (Netral)
60 - 79		Setuju
80 - 100	88,20%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024



Dari Hasil Di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai nama perusahaan Geprek Benu mudah diingat dan dikenal dengan hasil 88,20% dan dalam Tabel 3.6 menyatakan bahwa masuk kedalam kriteria setuju.

- 2) Tanggapan responden mengenai apakah logo perusahaan Geprek Benu mudah diingat dan dikenal, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Responden Mengenai Logo Perusahaan Geprek Benu Mudah Diingat Dan Dikenal

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	35	35	175
Setuju	4	60	60	240
Netral	3	4	4	12
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	429

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

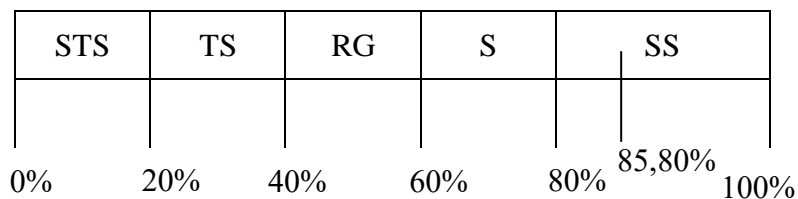
Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator pengenalan (recognition) yang menanyakan tentang logo perusahaan Geprek Benu mudah diingat dan dikenal yaitu dimana 45% menyatakan sangat setuju, 60% menyatakan setuju, 4% menyatakan netral dan 1% menyatakan tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{492}{5 \times 100} \times 100\% = 85,80\%$$

Tabel 4.13 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 - 39		Tidak Setuju
40 - 59		Cukup Setuju (Netral)
60 - 79		Setuju
80 - 100	85,80%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2023



Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai bahwa logo perusahaan Geprek Benu mudah diingat dan dikenal dengan hasil 85,80% dan dalam Tabel 3.6 menyatakan bahwa masuk kedalam kriteria sangat setuju.

- 3) Tanggapan responden mengenai *Brand* Geprek Benu sudah dikenal sejak dulu, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Responden Mengenai Brand Geprek Benu Sudah Dikenal Sejak Dulu

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	29	29	145
Setuju	4	68	68	272
Netral	3	3	3	9
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	426

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

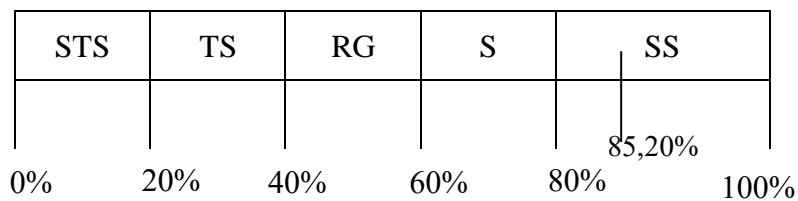
Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator pengenalan (recognition) yang menanyakan tentang Brand Geprek Benu sudah dikenal sejak dulu yaitu dimana 29% menyatakan sangat setuju, 68% menyatakan setuju, 3% menyatakan netral.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% = 85,20\%$$

Tabel 4.15 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 - 39		Tidak Setuju
40 - 59		Cukup Setuju (Netral)
60 - 79		Setuju
80 - 100	85,20%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh penulis 2024



Dari Hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai bahwa Brand Geprek Benu sudah dikenal sejak dulu dengan hasil 85,20% dan dalam Tabel 3.6 menyatakan bahwa masuk kedalam kriteria sangat setuju.

2. Reputasi (Reputasion)

- 1) Tanggapan responden mengenai Geprek Benu memiliki reputasi yang baik sehingga masih mampu bertahan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Hasil Responden Mengenai Geprek Benu Memiliki Reputasi Yang Baik Sehingga Masih Mampu Bertahan

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	31	31	155
Setuju	4	57	57	228
Netral	3	8	8	24
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	415

Sumber: Data Primer, diolah oleh penulis 2024

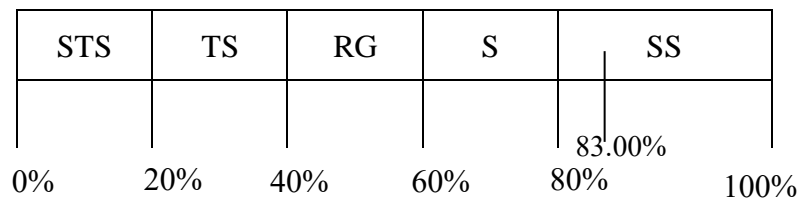
Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator reputasi (reputasion) yang menanyakan tentang Geprek Benu memiliki reputasi yang baik sehingga masih mampu bertahan yaitu dimana 31% menyatakan sangat setuju, 57% menyatakan setuju, 8% menyatakan netral. dan 4% menyatakan tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan responden} = \frac{415}{5 \times 100} \times 100\% = 83,00\%$$

Tabel 4.17 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 - 39		Tidak Setuju
40 - 59		Cukup Setuju (Netral)
60 - 79		Setuju
80 - 100	83,00%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh penulis 2024



Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa Geprek Benu memiliki reputasi yang baik sehingga masih mampu bertahan dengan hasil 83,00% dan dalam tabel 3.6 menyatakan bahwa masuk kedalam kriteria sangat setuju.

2) *Brand* Geprek Benu memiliki reputasi yang baik sehingga dapat bersaing dengan merek lain, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18 Hasil Responden Mengenai Geprek Benu Memiliki Reputasi Yang Baik Sehingga Dapat Bersaing Dengan Merek Lain

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	25	25	125
Setuju	4	65	65	260
Netral	3	9	9	27
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	414

Sumber: Data Primer, diolah oleh penulis 2024

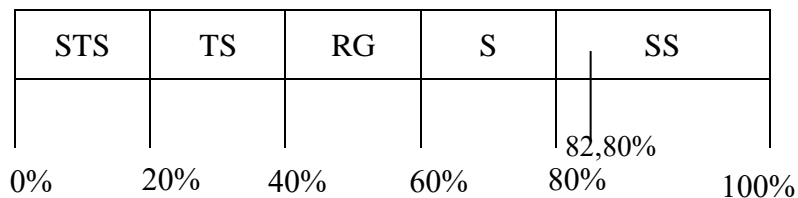
Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator reputasi (reputation) mengenai Geprek Benu memiliki reputasi yang baik sehingga dapat bersaing dengan merek lain yaitu dimana 25% menyatakan sangat setuju, 65% menyatakan setuju, 9% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{414}{5 \times 100} \times 100\% = 82,80\%$$

Tabel 4.19 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 - 39		Tidak Setuju
40 - 59		Cukup Setuju (Netral)
60 - 79		Setuju
80 - 100	82,80%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh penulis 2024



Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden mnilai bahwa Geprek Benu memiliki reputasi yang baik sehingga dapat bersaing dengan merek lain dengan hasil 82,80% dan dalam tabel 3.6 menyatakan bawa masuk kedalam kriteria sangat setuju.

- 3) Kualitas dan rasa yang baik sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.20 Hasil Responden Mengenai Kualiatas Dan Rasa Yang Baik Sehingga Dapat Bersaing Dengan Kompetitornya

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	39	39	195
Setuju	4	55	55	220
Netral	3	5	5	15
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	432

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator reputasi (reoutasion) yang menanyakan tentang kualitas dan harga yang baik sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya yaitu dimana 39% menyatakan sangat setuju, 55% menyatakan setuju, 5% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{432}{5 \times 100} \times 100\% = 86,40\%$$

Tabel 4.21 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 -39		Tidak Setuju
40 -59		Cukup Setuju (Netral)
60 -79		Setuju
80 - 100	86,40%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024



Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai bahwa kualitas dan harga yang baik sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya dengan hasil 86,40% dan dalam tabel 3.6 menyatakan bahwa masuk kedalam kriteria sangat setuju.

3. Afinitas (Affility)

- 1) *Brand* Geprek Benu selalu memberikan pelayanan yang baik, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.22 Hasil Responden Mengenai Brand Geprek Benu Selalu Memberikan Pelayanan Yang Baik

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	31	31	155
Setuju	4	59	59	236
Netral	3	8	8	24
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	418

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator afinitas (affility) yang menanyakan tentang *Brand* Geprek Benu selalu memberikan pelayanan yang baik yaitu dimana 31% menyatakan sangat setuju, 59% menyatakan setuju, 8% menyatakan netral, 1% menyatakan tidak setuju, 1% menyatakan sangat tidak setuju.

$$Total\ tanggapan\ responden = \frac{418}{5 \times 100} \times 100\% = 83,60\%$$

Tabel 4.23 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 -39		Tidak Setuju
40 -59		Cukup Setuju (Netral)
60 -79		Setuju
80 - 100	83,60%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024



Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai bahwa Brand Geprek Benu selalu memberikan pelayanan yang baik dengan hasil 83,60% dan dalam tabel 3.6 menyatakan bahwa masuk kedalam kriteria sangat setuju.

- 2) Produk Geprek Benu memiliki tampilan yang menarik, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.24 Hasil Responden Mengenai Produk Geprek Benu Memiliki Tampilan Yang Menarik

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	36	36	180
Setuju	4	59	59	236
Netral	3	3	3	9
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	429

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

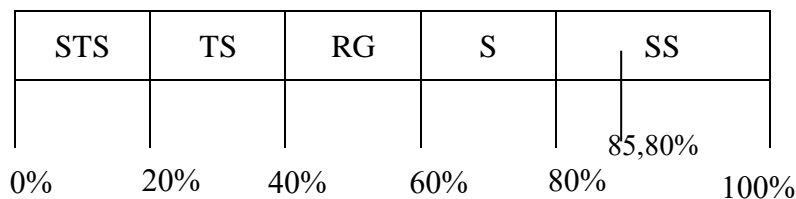
Berdasarkan Penelitian terhadap 100 responden pada indikator afinitas (affinity) yang menanyakan tentang produk Geprek Benu memiliki tampilan yang menarik yaitu dimana 36% menyatakan sangat setuju, 59% menyatakan setuju, 3% menyatakan netral, dan 2% menyatakan tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 85,80\%$$

Tabel 4.25 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 -39		Tidak Setuju
40 -59		Cukup Setuju (Netral)
60 -79		Setuju
80 - 100	85,80%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024



Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai bahwa produk Geprek Benu memiliki tampilan yang menarik dengan hasil 85,80% dan dalam Tabel 3.6 menyatakan bahwa masuk kedalam kriteria sangat setuju.

3) Geprek Benu selalu memberikan promo yang menarik, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.26 Hasil Responden Mengenai Geprek Benu Selalu Memberikan Promo Yang Menarik

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	34	34	170
Setuju	4	59	59	236
Netral	3	5	5	15
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	425

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

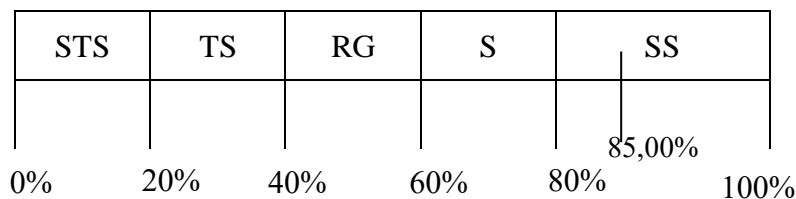
Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator afinitas (affilyty) yang menanyakan tentang Geprek Benu selalu memberikan promo yang menarik yaitu dimana 34% menyatakan sangat setuju, 59% menyatakan setuju, 5% menyatakan netral, dan 2% menyatakan tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{425}{5 \times 100} \times 100\% = 85,00\%$$

Tabel 4.27 Kriteria Tanggapan Repsonden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 -39		Tidak Setuju
40 -59		Cukup Setuju (Netral)
60 -79		Setuju
80 - 100	85,00%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024



Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai bahwa Geprek Benu selalu memberikan promo yang menarik dengan hasil 85,00% dan dalam tabel 3.6 menyatakan bahwa kedalam kriteria sangat setuju.

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan peneliti maka rekapitulasi *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Geprek Benu pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pakuan. Disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.28 Rekapitulasi Variabel *Brand Image*

Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata - Rata
Brand Image	Pengenalan (Recognition)	Nama perusahaan Geprek Benu mudah diingat dan dikenal.	88,20%	86,40%
		Logo perusahaan Geprek Benu mudah diingat dan dikenal.	85,80%	
		Brand Geprek Benu dikenal sejak dulu.	85,20%	
	Reputasi (Reputation)	Geprek Benu memiliki reputasi yang baik.	83,00%	84,07%
		Brand Geprek Benu memiliki reputasi yang baik sehingga dapat bersaing dengan merek lainnya.	82,80%	
		Geprek Benu memiliki kualitas dan rasa yang baik, sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya	86,40%	
	Afinitas (Affility)	Geprek Benu selalu memberikan pelayanan yang baik.	83,60%	84,80%
		Produk Geprek Benu memiliki tampilan yang menarik.	85,80%	
		Produk Geprek Benu selalu memberikan promo yang menarik.	85,00%	
Rata - Rata Variabel			85,09%	

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

$$\begin{aligned}
 \text{Rata - Rata Variabel} &= \frac{\text{Jumlah rata - rata per indikator}}{\text{Jumlah Indikator}} = \frac{765.80}{9} \\
 &= 85,09\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4.29 Nilai Interval *Brand Image*

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 -39		Tidak Setuju
40 -59		Cukup Setuju (Netral)
60 -79		Setuju
80 - 100	85,09%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024



Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa rata – rata tanggapan responden terhadap *Brand Image* memiliki nilai 85,09%, nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik.

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, menunjukkan nilai yang rendah, seperti indikator reputasi pada beberapa pernyataan bernilai rendah, menurut para responden reputasi Geprek Benu baik, namun masih rendah dalam hal bersiang dengan merek lainnya. Padahal secara pemasaran reputasi yang baik sehingga dapat bersaing dengan merek lain dapat mempertahankan usaha agar konsumen terus tahu dan semakin berminat untuk membeli produk. Lalu pada indikator afinitas dalam pernyataan Geprek Benu selalu memberikan pelayanan yang baik, menurut para responden Geprek Benu kurang memberikan pelayanan yang baik, seharusnya memberikan pelayanan yang baik harus terus ditingkatkan agar konsumen merasa nyaman dan terus berminat membeli produk tersebut.

4.4.2 Minat Beli pada Usaha Kuliner Geprek Benu

Berikut ini merupakan responden mengenai pernyataan variabel Minat Beli pada usaha kuliner Geprek Benu.

1. Perhatian (Attantion)

- 1) Pendapat responden mengenai informasi produk Geprek Benu Mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.30 Hasil Responden Mengenai Informasi Produk Geprek Benu Mampu Menarik Perhatian Konsumen Untuk Membeli

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	37	37	185
Setuju	4	56	56	224
Netral	3	6	6	18
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	429

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

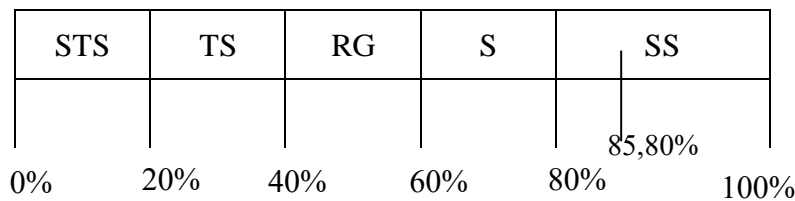
Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator perhatian yang menanyakan tentang informasi produk Geprek Benu mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli yaitu dimana 37% menyatakan sangat setuju, 56% menyatakan setuju, 6% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 85,80\%$$

Tabel 4.31 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 -39		Tidak Setuju
40 -59		Cukup Setuju (Netral)
60 -79		Setuju
80 - 100	85,80%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024



Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai informasi produk Geprek Benu mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli dengan hasil 85,80% dalam Tabel 3.6 menyatakan bahwa masuk kedalam kriteria sangat setuju.

- 2) Pendapat responden mengenai promosi yang dilakukan Geprek Benu mampu menarik minat konsumen untuk membeli, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.32 Hasil Responden Mengenai Promosi Yang Dilakukan Geprek Benu Mampu Menarik Minat Konsumen Untuk Membeli

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	24	24	120
Setuju	4	66	66	264
Netral	3	8	8	24
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	412

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator perhatian (attention) yang menanyakan tentang promosi yang dilakukan Geprek Benu mampu menarik minat konsumen untuk membeli yaitu dimana 24% menyatakan sangat setuju, 66% menyatakan setuju, 8% menyatakan netral, dan 2% menyatakan tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{412}{5 \times 100} \times 100\% = 82,40\%$$

Tabel 4.33 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 - 39		Tidak Setuju
40 - 59		Cukup Setuju (Netral)
60 - 79		Setuju
80 - 100	82,40%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024



Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai promosi yang dilakukan Geprek Benu mampu menarik minat konsumen untuk membeli dengan hasil 82,40% dalam Tabel 3.6 menyatakan bahwa masuk kedalam kriteria sangat setuju.

- 3) Pendapat responden mengenai variasi produk Geprek Benu mampu menarik perhatian konsumen

Tabel 4.34 Hasil Responden Mengenai Variasi Produk Geprek Benu Mampu Menarik Perhatian Konsumen

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	28	28	140
Setuju	4	68	68	272
Netral	3	3	3	9
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	423

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

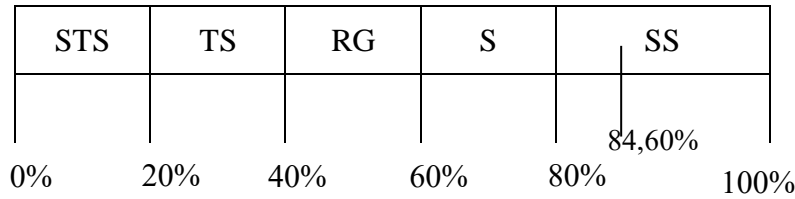
Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator perhatian (attention) yang menanyakan mengenai variasi produk Geprek Benu mampu menarik perhatian konsumen yaitu dimana 28% menyatakan sangat setuju, 68% menyatakan setuju, 3% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{423}{5 \times 100} \times 100\% = 84,60\%$$

Tabel 4.35 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 -39		Tidak Setuju
40 -59		Cukup Setuju (Netral)
60 -79		Setuju
80 - 100	84,60%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024



Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa variasi produk Geprek Benu mampu menarik perhatian konsumen dengan hasil 84,60% dalam Tabel 3.6 menyatakan bahwa masuk kedalam kriteria sangat setuju.

2. Ketertarikan (Interest)

- 1) Pendapat responden mengenai Geprek Benu selalu memberikan inovasi produk yang menarik, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.36 Hasil Responden Menganai Geprek Benu Selalu Membarikan Inovasi Produk Yang Menarik

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	25	25	125
Setuju	4	66	66	264
Netral	3	8	8	24
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	415

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

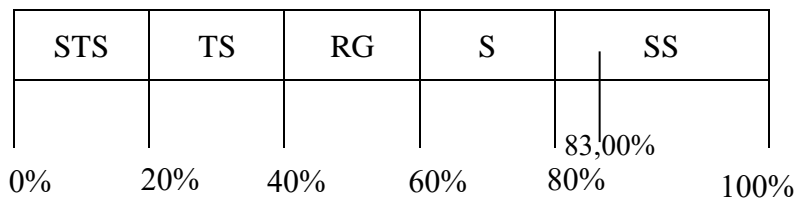
Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator ketertarikan menanyakan mengenai Geprek Benu selalu memberikan inovasi produk yang menarik yaitu dimana 25% menyatakan sangat setuju, 66% menyatakan setuju, 8% menyatakan netral, dan 1% menyatakan tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{415}{5 \times 100} \times 100\% = 83,00\%$$

Tabel 4.37 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 -39		Tidak Setuju
40 -59		Cukup Setuju (Netral)
60 -79		Setuju
80 - 100	83,00%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024



Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai Geprek Benu selalu memberikan inovasi produk yang menarik dengan hasil 83,00% dalam Tabel 3.5 menyatakan bahwa masuk kedalam kriteria sangat setuju.

- 2) Pendapat responden mengenai tertarik mencoba setiap kali Geprek Benu mengeluarkan produk baru, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.38 Hasil Responden Menganai Tertarik Mencoba Stiap Kali Geprek Benu Mengeluatkan Produk Baru

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	37	37	185
Setuju	4	54	54	216
Netral	3	6	6	18
Tidak Setuju	2	3	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	425

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

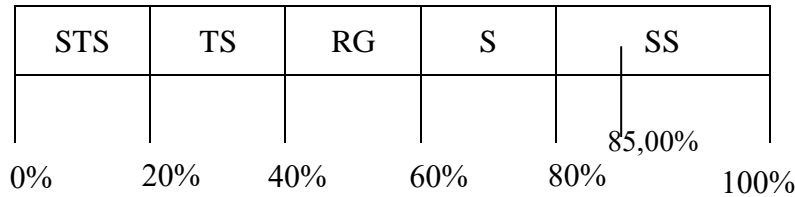
Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator ketertarikan mengenai tertarik mencoba setiap kali Geprek Benu mengeluarkan produk baru yaitu dimana 37% menyatakan sangat setuju, 54% menyatakan setuju, 6% menyatakan netral, dan 3% menyatakan tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{425}{5 \times 100} \times 100\% = 85,00\%$$

Tabel 4.39 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 -39		Tidak Setuju
40 -59		Cukup Setuju (Netral)
60 -79		Setuju
80 - 100	85,00%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024



Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai tertarik mencoba setiap kalo Geprek Benu mengeluarkan produk baru dengan hasil 85,00% dalam Tabel 3.6 menyatakan bahwa masuk kedalam kriteria sangat setuju.

- 3) Pendapat responden mengenai konsumen mendapat rekomendasi dari lingkungan mengenai produk Geprek Benu, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.40 Hasil Responden Mengenai Mendapat Rekomendasi Dari Lingkungan Mengenai Geprek Benu

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	28	28	140
Setuju	4	64	64	256
Netral	3	6	6	18
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	418

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

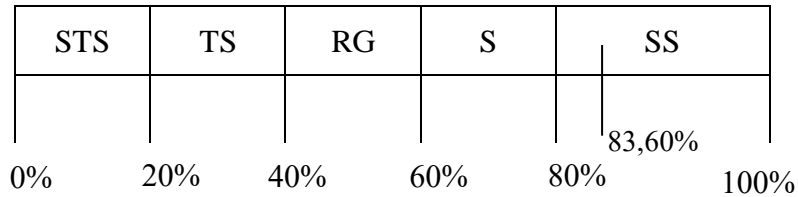
Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator ketertarikan menanyakan tentang mendapat rekomendasi dari lingkungan mengenai Geprek Benu yaitu dimana 28% menyatakan sangat setuju, 64% menyatakan setuju, 6% menyatakan netral, dan 2% menyatakan tdak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{418}{5 \times 100} \times 100\% = 83,60\%$$

Tabel 4.41 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 -39		Tidak Setuju
40 -59		Cukup Setuju (Netral)
60 -79		Setuju
80 - 100	83,60%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024



Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai mendapat rekomendasi dari lingkungan mengenai Geprek Benu dengan hasil 83,60% dalam Tabel 3.6 menyatakan bahwa masuk kedalam kriteria sangat setuju.

3. Keinginan (Desire)

- 1) Pendapat responden mengenai minat beli karena konsumen berusaha mencari informasi lebih mengenai Geprek Benu, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.42 Hasil Responden Mengenai Minat Beli Karena Konsumen Berusaha Mencari Informasi Lebih Mengenai Geprek Benu

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	28	28	140
Setuju	4	60	60	240
Netral	3	7	7	21
Tidak Setuju	2	4	4	8
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	410

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

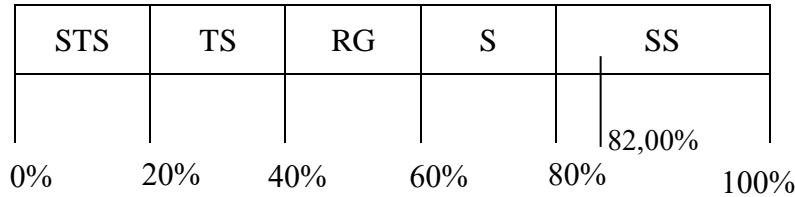
Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator keinginan menanyakan tentang minat beli karena konsumen berusaha mencari informasi lebih mengenai Geprek Benu yaitu dimana 28% menyatakan sangat setuju, 60% menyatakan setuju, 7% menyatakan netral, 4% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{410}{5 \times 100} \times 100\% = 82,00$$

Tabel 4.43 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 - 39		Tidak Setuju
40 - 59		Cukup Setuju (Netral)
60 - 79		Setuju
80 - 100	82,00%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024



Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai minat beli karena konsumen berusaha mencari informasi lebih mengenai Geprek Bensu dengan hasil 82,00% dalam Tabel 3.6 menyatakan bahwa masuk kedalam kriteria sangat setuju.

- 2) Pendapat responden mengenai minat beli karena konsumen mempertimbangkan produk Geprek Bensu, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.44 Hasil Responden Mengenai Minat Beli Karena Konsumen Mempertimbangkan Produk Geprek Bensu

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	33	33	165
Setuju	4	57	57	228
Netral	3	10	10	30
Tidak Setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	423

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

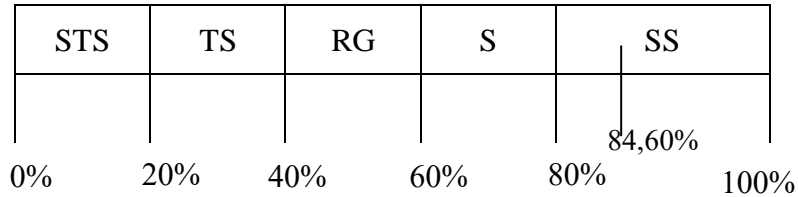
Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator keinginan menanyakan minat beli karena konsumen mempertimbangkan produk Geprek Bensu yaitu dimana 33% menyatakan sangat setuju, 57% menyatakan setuju, dan 10% menyatakan netral.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{423}{5 \times 100} \times 100\% = 84,60\%$$

Tabel 4.45 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 - 39		Tidak Setuju
40 - 59		Cukup Setuju (Netral)
60 - 79		Setuju
80 - 100	84,60%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024



Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai minat beli karena konsumen mempretimbangkan produk Geprek Bensus dengan hasil 84,60% dalam Tabel 3.6 menyatakan bahwa masuk kedalam kriteria sangat setuju.

- 3) Pendapat responden mengenai minat beli karena muncul keinginan untuk membeli produk Geprek Bensus, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.46 Hasil Responden Mengenai Minat Beli Karena Muncul Keinginan Untuk Membeli Produk Geprek Bensus

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	35	35	175
Setuju	4	57	57	228
Netral	3	6	6	18
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	425

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

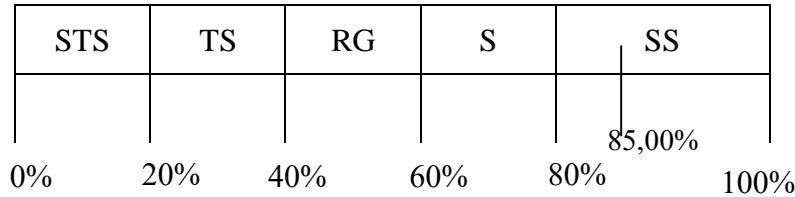
Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator keinginan menanyakan tentang minat beli karena muncul keinginan untuk membeli produk Geprek Bensus yang dimana 35% menyatakan sangat setuju, 57% menyatakan setuju, 6% menyatakan netral, dan 2% menyatakan tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{425}{5 \times 100} \times 100\% = 85,00\%$$

Tabel 4.47 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 -39		Tidak Setuju
40 -59		Cukup Setuju (Netral)
60 -79		Setuju
80 - 100	85,00%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024



Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden meniat minat beli karena muncul keinginan untuk membeli produk Geprek Bensu dengan hasil 85,00% dalam Tabel 3.6 menyatakan bahwa masuk kedalam kriteria sangat setuju.

4. Tindakan (Action)

- 1) Pendapat responden mengenai berminat membeli produk Geprek Bensu karena sudah melakukan perbandingan dengan merek lain, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.48 Hasil Responden Mengenai Berminat Membeli Produk Geprek Bensu Karena Sudah Melakukan Perbandingan Dengan Merek Lain

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	27	27	135
Setuju	4	66	66	264
Netral	3	5	5	15
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	418

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator tindakan menanyakan mengenai berminat membeli produk Geprek Bensu karena sudah melakukan perbandingan dengan merek lain yaitu dimana 27% menyatakan sangat setuju, 66% menyatakan setuju, 5% menyatakan netral, dan 2% menyatakan tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{418}{5 \times 100} \times 100\% = 83,60\%$$

Tabel 4.49 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 -39		Tidak Setuju
40 -59		Cukup Setuju (Netral)
60 -79		Setuju
80 - 100	83,60%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024



Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai tindakan menanyakan mengenai berminat membeli Geprek Benu karena sudah malakukan perbandingan dengan merek lain dengan hasil 83,60% dalam Tabel 3.6 menyatakan bahwa masuk kedalam kriteria sangat setuju.

- 2) Pendapat responden mengenai berminat merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Geprek Benu, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.50 Hasil Responden Mengenai Berminat Merekomendasikan Kepada Orang Lain Untuk Membeli Produk Geprek Benu

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	37	37	185
Setuju	4	51	51	204
Netral	3	9	9	27
Tidak Setuju	2	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	100	421

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator tindakan menanyakan mengenai berminat merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Geprek Benu yaitu dimana 37% menyatakan sangat setuju, 51% menyatakan setuju, 9% menyatakan netral, 2% menyatakan tidak setuju, dan 1% menyatakan sangat tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{421}{5 \times 100} \times 100\% = 84,20\%$$

Tabel 4.51 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 -39		Tidak Setuju
40 -59		Cukup Setuju (Netral)
60 -79		Setuju
80 - 100	84,20%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024



Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai tindakan menanyakan mengenai berminat merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Geprek Benu dengan hasil 84,20% dalam Tabel 3.6 menyatakan bahwa masuk kedalam kriteria sangat setuju.

- 3) Pendapat responden mengenai tindakan membeli produk Geprek Benu, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.52 Hasil Responden Mengenai Tindakan Membeli Produk Geprek Benu

Keterangan	Bobot	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)	Skor Total
Sangat Setuju	5	38	38	190
Setuju	4	55	55	220
Netral	3	6	6	18
Tidak Setuju	2	1	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	100	430

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada indikator tindakan menanyakan mengenai tindakan membeli produk Geprek Benu yaitu dimana 38% menyatakan sangat setuju, 55% menyatakan setuju, 6% menyatakan netral, dan 2% menyatakan tidak setuju.

$$Total\ Tanggapan\ Responden = \frac{430}{5 \times 100} \times 100\% = 86,00\%$$

Tabel 4.53 Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 – 19		Sangat Tidak Setuju
20 -39		Tidak Setuju
40 -59		Cukup Setuju (Netral)
60 -79		Setuju
80 – 100	86,00%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024



Dari hasil diatas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai tindakan membeli produk Geprek Benu dengan hasil 86,00% dalam Tabel 3.6 menyatakan bahwa masuk kedalam kriteria sangat setuju.

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan peneliti maka rekapitulasi minat beli konsumen Geprek Benu pada mahasiswa/mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Pakuan. Disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.54 Rekapitulasi Minat Beli

Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata - Rata
Minat Beli	Perhatian (Attantion)	Infomasi produk geprek benu mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli.	85,80%	84,27%
		Promosi yang dilakukan Geprek Benu mampu manarik minat konsumen untuk membeli.	82,40%	
		Variasi produk Geprek Benu mampu menarik perhatian konsumen	84,60%	
	Ketertarikan (Interest)	Geprek Benu memberikan inovasi produk yang menarik	83,00%	83,87%
		Tertarik mencoba setiap kali Geprek Benu mengeluarkan produk baru.	85,00%	
		Konsumen mendapat rekomendasi dari lingkungan ilebih mengenai produk Geprek Benu	83,60%	
Keinginan (Desire)	Konsumen berusaha mencari informasi lebih mengenai Geprek Benu.	82,00%	83,87%	

Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden	Rata - Rata
		Konsumen mempertimbangkan produk Geprek Benu.	84,60%	84,60%
		Muncul keinginan untuk membeli produk Geprek Benu.	85,00%	
	Tindakan (Action)	Berminat membeli produk Geprek Benu karena Sudah melakukan perbandingan dengan merek lain.	83,60%	
		Berminat merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Geprek Benu.	84,20%	
		Membeli produk Geprek Benu.	86,00%	
	Rata - Rata Variabel			

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

$$\begin{aligned}
 \text{Rata - Rata Variabel} &= \frac{\text{Jumlah Rata - Rata Per Indikator}}{\text{Jumlah Indikator}} = \frac{1009,80\%}{12} \\
 &= 84,15\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4.55 Nilai Interval Minat Beli

Interval (%)	Penilaian	Kriteria Penilaian
0 - 19		Sangat Tidak Setuju
20 -39		Tidak Setuju
40 -59		Cukup Setuju (Netral)
60 -79		Setuju
80 - 100	84,15%	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024



Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa rata – rata tanggapan responden terhadap Minat Beli memiliki nilai 84,15% nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju, yang artinya Minat Beli konsumen Geprek Benu sudah sangat baik.

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, dalam tindakan sudah bagus secara keseluruhan tetapi masih kurang dalam keinginan konsumen mencari tahu informasi Geprek Benu dan dalam pertahatian promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen masih kurang karena masi banyak yang kurang berminat membeli produk karena

promosi yang dilakukan oleh Geprek Benu dan harus lebih di tingkatkan lagi varian varian menu yang ada di Geprek Benu untuk terus menarik konsumen Geprek Benu lebih banyak.

4.4.3 Hubungan Antara *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kuliner Geprek Benu

Uji Korelasi yang digunakan untuk mengukur hubungan dua variabel dalam penelitian ini adalah korelasi *Rank Spearman*. Penelitian menggunakan uji korelasi ini untuk menjawab rumusan masalah yang ketiga yaitu: “Apakah Terdapat Hubungan Antara *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kuliner Geprek Benu” berikut merupakan tabel perhitungan skor *Brand Image* dan Minat Beli konsumen pada usaha kuliner Geprek Benu.

Tabel 4.56 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

			Brand Image	Minat Beli
Spearman's rho	Brand Image	Correlation Coefficient	1.000	.638**
		Sig. (2-tailed)	.	.001
		N	100	100
	Minat Beli	Correlation Coefficient	.638**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer, diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan output SPSS diatas, diketahui nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,001 karena nilai Sig. (2-tailed) < dari 0,05 maka artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel X (*Brand Image*) dengan Variabel Y (Minat Beli), tingkat kekuatan atau keeratan hubungan diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,638, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *Brand Image* dengan minat Beli adalah sebesar 0,638 (kuat). Angka koefisien korelasi diatas bernilai positif yaitu sebesar 638 maka arah hubungan variabelnya yaitu positif.

4.5 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian data yang diperoleh dan di paparkan diatas dengan menggunakan software SPSS 26. Maka dapat di interpretasi sebagai berikut:

Hasil penelitian menjelaskan bahwa hubungan *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen pada usaha kuliner Geprek Benu studi pada mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pakuan yang dilakukan oleh penelliti saat ini mendapatkan respon positif atau setuju bahwa hubungan *Brand Image* pada mahasiswa/ mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Adapun hubungan *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada usaha kuliner Geprek Benu tersebut diurutkan berdasarkan nilai/skor tertinggi sampai terendah sebagai berikut:

4.5.1 *Brand Image* Pada Geprek Benu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* pada Geprek Benu dengan memperoleh hasil rata – rata sebesar 85,09%. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden berminat membeli karena *Brand Image* Geprek Benu Cukup Baik, terutama pada indikator pengenalan dengan hasil rata-rata 86,40%. Tentunya kondisi ini merupakan alasan terbesar responden mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan melakukan pembelian produk Geprek Benu karena sebagian besar mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan meyakini bahwa *Brand Image* Geprek Benu karena sudah dikenal sejak dulu dan mudah di kenal oleh banyak orang. beberapa pernyataan bernilai rendah, menurut para responden reputasi Geprek Benu baik, namun masih rendah dalam hal bersaing dengan merek lainnya. Padahal secara pemasaran reputasi yang baik sehingga dapat bersaing dengan merek lain dapat mempertahankan usaha agar konsumen terus tahu dan semakin berminat untuk membeli produk. Lalu pada indikator afinitas dalam pernyataan Geprek Benu selalu memberikan pelayanan yang baik, menurut para responden Geprek Benu kurang memberikan pelayanan yang baik, seharusnya memberikan pelayanan yang baik harus terus ditingkatkan agar konsumen merasa nyaman dan terus berminat membeli produk tersebut.

4.5.2 Minat Beli produk Geprek Benu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen Geprek benu dengan memperoleh hasil rata – rata 84,15%. Hal ini dapat diartikan bahwa mayoritas responden memiliki produk Geprek Benu didasari oleh baiknya *Brand Image* Geprek Benu, terutama pada indikator tindakan dengan hasil 84,60%. Tentunya kondisi ini merupakan alasan tersebar pada responden mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pakuan melakukan pembelian produk Geprek Benu karena sebagian besar mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pakuan berminat membeli karena sudah melakukan perbandingan dengan merek lain dan juga merekomendasikan Geprek Benu kepada orang di lingkungan. Namun masih rendah dalam keinginan konsumen mencari tahu informasi Geprek Benu dan dalam perhatian promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen masih kurang karena masih banyak yang kurang berminat membeli produk karena promosi yang dilakukan oleh Geprek Benu dan harus lebih di tingkatkan lagi varian varian menu yang ada di Geprek Benu untuk terus menarik konsumen Geprek Benu lebih banyak.

4.5.3 Hubungan Antara *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Geprek Benu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan yang signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Geprek Benu, dengan diketahui nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,001 karena nilai Sig. (2-tailed) < dari 0,05 maka artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel X (*Brand Image*) dengan Variabel Y (Minat Beli), tingkat kekuatan atau keeratan hubungan diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0,638, artinya tingkat kekuatan hubungan (korelasi) antara variabel *Brand Image* dengan minat Beli adalah sebesar 0,638 (kuat). Angka koefisien korelasi diatas bernilai positif yaitu sebesar 638 maka arah hubungan variabelnya yaitu positif. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dengan hasil penelitian Lamauring yang dimana menunjukkan bahwa adanya hubungan *Brand Image* terhadap minat beli pada Ayam Geprek Benu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai “Analisis Hubungan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kuliner Geprek Benu (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Periode Tahun 2020-2022)”, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Brand Image* pada produk Geprek Benu dapat disimpulkan bahwa hasil total tanggapan responden dengan memperoleh hasil rata-rata sebesar 85,09% menunjukkan nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju, yang artinya bahwa *Brand Image* pada Usaha Kuliner Geprek Benu sudah sangat baik.
2. Minat beli pada produk usaha kuliner Geprek Benu pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Pakuan menjukan bahwa nilai rata-rata sebesar 84,15% menunjukkan nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju, yang artinya Minat beli pada produk Geprek Benu sudah sangat baik.
3. Hubungan signifikan antara *Brand Image* dengan Minat Beli pada produk Geprek Benu menunjukkan hasil koefisien korelasi sebesar 0,638% atau kuat, tetapi setelah dilakukan uji hipotesis ada hubungan karena nilai signifikansi bernilai 0,001 lebih kecil dari 0,01.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, peneliti mencoba memberikan saran-saran:

1. Adanya minat beli konsumen terutama yang berkaitan dengan produk dan merek yang dimiliki, sebaiknya pihak perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada saat ini dan besarnya hubungan dari *Brand Image* hendaknya diperhatikan perusahaan dalam upaya untuk menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen.
2. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa minat beli pada produk Geprek Benu dengan indikator keinginan dapat dilihat bahwa minat beli produk Geprek Benu harus mampu meningkatkan kualitas promosi yang lebih menarik supaya konsumen lebih tertarik dengan promosi yang dilakukan dan makin berniat membeli produk Geprek Benu karena tertarik melalui promosi yang dilakukan.

3. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dilokasi yang berbeda dan disarankan untuk menambah variabel lainnya karena dalam penelitian ini hanya menggunakan *Brand Image* untuk menjelaskan hubungan Minat Beli konsumen yang bertujuan untuk lebih mengetahui bagaimana hubungan variabel yang lain terhadap Minat Beli konsumen pada usaha kuliner Geprek Benu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Anjaya, A.A. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Harga Terhadap Minat Beli KFC Di Boyolali. *Journal Management and publishing*.
- Ardian, B.O., & Wijaya, C. A. (Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa). 2018. *Analisis Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan JW Marriott Surabaya Dengan KEpuasa PELanggan Sebagai Variabel Perantara.*, 5(2) 459-472.
- Astuti, Widy. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Peserta Didik Melanjutkan Pendidikan Di Perguruan Tinggi (Penelitian Pada Peserta Didik Kelas XII IPS SMA PGRI 1 Bandung)*. *Journal repository unpas*.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Ekonomi Indonesia Triwulan III Tumbuh 3,51 Persen (y-on-y)*, BPS.
- Bayu, D. J. (n.d.). Daya Tahan Industri Makanan dan Minuman di Masa Pandemi Covid-19. *Katadata*.
- Candra Isriandhi. (2022, April Rabu). Kasus Sengketa Geprek Benu, Ruben Onsu Digugat Rp 100 Miliar Oleh Benny sujono.
- Destryawan, D. (2021). Kontribusi Industri Makanan Minuman Terhadap PDB Capai 6,66 Persen di Triwulan II. p. *Tribunnews*.
- Dr. M. Anang Formansyah, S.E., M.M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Farida, N.N. (2019). Pengaruh *Celebrity Endoser, Brand Image* dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Cabang Jember. *Digital Repository Universitas Jember*, Skripsi.
- Fauziah N.R. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iam Geprek Benu Tasikmalaya (Survei pada konsumen I Am Geprek Benu di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Hexagro*, Vol. 3 No.1, 27-32, ISSN: 2459-2691.
- Ferdinand, Augusty. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS" Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juandi. (2022). Pengaruh Citra Merek Brand Equity Terhadap Purchase Descion Pia di CV. Pia Manalagi Probolinggo. *Indonesia Journal of Business and Management*, Vol.2 No.2 p-ISSN : 2797-9725, e-ISSN : 2777-0559.

- Kotler dan Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: Erlangga*, h.403.
- Lamauring, L & Sarie R.F. (2023). Pengaruh Produk, Harga, *Brand Image* dan Promosi Terhadap Pembelian Ulang Pada Ayam Geprek. *JEBS (Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Sosial)*, Vol. 1, No. 1, e-ISSN :- p-ISSN :- Hal 92-103.
- Lestari, A.P. dan Nurfarid, R.I.N. (2020). Pengaruh *Celebrity Endoser, Brand Image* dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Geprek Benu Kawi Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, Vol. 2, No.1.
- Lidyawatie. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Machfiroh, I.S. (2018). Keterkaitan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada emak di Fied chicken prlaihari. *Jurnal Humaniora dan Teknologi*, Volume.4, Nomor.1, p-ISSN: 2443-1842, e-ISSN: 2614-3682.
- Malichah, S, dan Wiwoho. G. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision* dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Minuman Isotonil Pocari Sweat di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9 (3), 1908-1818.
- Marchfiroh, I.S. (n.d.). Keterkaitan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada emak di Fried Chicken pelaihari. *Jurnal Hummaniora dan Teknologi*.
- Matika, A.A. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Thaita Dan Greantea, Cafe Tuktea Dan Seventea). *Jurnal Institut Agama Islam Negri Palopo*.
- Nainggolan N.P., Heryenzus. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 19, No.1, 41-54, ISSN 1693-7619.
- Ningsih. S. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No.14 Pekanbaru. *Journal of Sharia and Law*.
- Nizar. M dan Tuti. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pada Geprek Benu. *Jurnal of Culinary*, Vol. 3 No. 2 ISSN 2655-9978, e-ISSN 2808-2419.

- Patrikha, F.D., Suryaningtyasari, H. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan (Studi Kasus Pada Geprek Benu Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, P-ISSN 2337-6708, E-ISSN 2723-3901 Vol. 11, No.1.
- Purbohastuti W.A., dan Hidayah A.A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endoser. *Jurnal Bisnis Terapan*, Volume 04 Nomor 01 37-46, p-ISSN 2580-4928, e-ISSN 2587-4157.
- Putri, L.D.R., dan Selviana. (2023). Hubungan Kualitas Produk dan Brand Image dengan Keputusan Pembelian pada Pengguna Shoppe di Jabodetabek. *Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif*, Vol.3, No.1, E-ISSN: 2808-3849, P-ISSN: 2808-4411.
- Rahnawati Y.I, Purwanto H, Kadi D.C.A. (2023). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian pada ayam geprek benu cabang madiun. *SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akutansi 5)*, E-ISSN : 2686-1771.
- Ramadhoni Z dan Purwanto F. (2021). pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga, endorser dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Ayam Geprek Benu Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen Bion*, Vol. 1, No. 1 Halaman 9-20.
- Rinaja A.F., Udayana I.B.N., Maharani B.D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, volume.IX, Nomer.3, ISSN: 2088-1894 (Offline), Issn: 2715-9671 (Online).
- Rofiudin M., Shabry M., & Juniarsa N. (2022). Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Si Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol.19, No.2, P-ISSN: 1907-2015, e-ISSN: 2686-3456.
- Rohmadnuddin, dan Suprayogo. H.A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian "STING" Cabang Kedoya Green Gareden). *Jurnal Bina Manajemen*, vol. 10 NO. 2 Hal 78-89.
- Roza T.S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*.
- Situmeang, A., Nugroho H., & Elas S. (2022). Urgensi Publikasi dalam Penerbitan Kekayaan Intelektual di Indonesia. *Gorontalo Law Review*, 5 (2), 5120526.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember:: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta,.

- Suryana. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi PD. Laksana Jaya 88 Jiput-Pandeglang). *Banten: UIn Sultan Maulana Hasanuddin Banten*.
- Tobink, R., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco, Jakarta Anggota IKAPI.
- Wijaya I.G.B., & Dewi N.N.D.R. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli Mie Lemonilo di Kota Mataram. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol.17, No.1, 59-68, p-ISSN 1907-364X, e-ISSN 2623-1875.
- Yoebrilianti, Anggit. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen* , Volume 8, Nomor 1, 20-41.
- Zindha, R.N. (2022). Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Promotion Terhadap Brand Trust Yang Berdampak Pada Purchase Decision Geprek Benu Di Jakarta. *Skripsi*.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Meisyarah
Alamat : Kp. Duren Gede, RT.004/RW.002 Desa. Tugujaya Kec.
Cigombong, Kab. Bogor, Prov. Jawa Barat
Tempat Tanggal Lahir : Bogor, 16 Mei 2003
Agama : Islam

Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN BATUKARUT
2. SMP : SMP IT YASPIDA
3. SMA : MAN 4 BOGOR
4. Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, April 2024

Peneliti,

(Siti Meisyarah)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS HUBUNGAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA KULINER GEPREK BENSU

(Studi pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan
Periode 2020-2022)

Assalamualaikum wr. Wb

Halo teman - teman Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, perkenalkan saya Siti Meisyarah dengan NPM 021120159 mahasiswa program studi Manajemen Univeristas Pakuan periode 2020. Pada kesempatan ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir perkuliahan, saat ini saya bermaksud melakukan penyebaran kuesioner penelitian yang berjudul "Analisis Hubungan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kuliner Geprek Benu (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Periode 2020-2022)".

Saya meminta ketersediaan temen-teman untuk meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini. Sehingga dapat membantu melengkapi data yang diperlukan untuk penelitian saya. Seluruh data akan dijaga kerahasiaannya, dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Kriteria Responden:

1. Mahasiswa/Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Periode 2020-2022).
2. Mengetahui *Brand* Geprek Benu.
3. Berminat membeli Produk Geprek Benu.

Atas partisipasi dan kerjasamanya saya ucapkan Terima kasih.

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Asal Program Studi :

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pengisian kuesioner ini dapat dilakukan dengan memilih jawaban sesuai dengan pendapat anda. Keterangan jawaban:

1. Sangat Tidak Setuju (STS): 1 Point, apabila pernyataan sangat tidak sesuai dengan pendapat anda.
2. Tidak Setuju (TS): 2 Point, apabila pernyataan tidak sesuai dengan pendapat anda.
3. Netral (N): 3 Point, apabila masih ragu dengan pendapat anda.
4. Setuju (S): 4 Point, apabila pernyataan sesuai dengan pendapat anda.
5. Sangat Setuju (SS): 5 Point, apabila pernyataan sangat sesuai dengan pendapat anda.

3. Pernyataan

Variabel <i>Brand Image</i>						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Nama perusahaan Geprek Benu mudah diingat dan dikenal.					
2	Logo perusahaan Geprek Benu mudah diingat dan dikenal.					
3	Brand Geprek Benu dikenal sejak dulu.					
4	Geprek Benu memiliki reputasi yang baik.					
5	Brand Geprek Benu memiliki reputasi yang baik sehingga dapat bersaing dengan merek lainnya.					
6	Geprek Benu memiliki kualitas dan rasa yang baik, sehingga dapat bersaing dengan kompetitornya					
7	Geprek Benu selalu memberikan pelayanan yang baik.					
8	Produk Geprek Benu memiliki tampilan yang menarik.					
9	Produk Geprek Benu selalu memberikan promo yang menarik.					

Variabel Minat Beli						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Infomasi produk geprek benu mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli.					
2	Promosi yang dilakukan Geprek Benu mampu manarik minat konsumen untuk membeli.					
3	Variasi produk Geprek Benu mampu menarik perhatian konsumen					
4	Geprek Benu memberikan inovasi produk yang menarik					
5	Tertarik mencoba setiap kali Geprek Benu mengeluarkan produk baru.					
6	Konsumen mendapat rekomendasi dari lingkungan ilebih mengenai produk Geprek Benu					
7	Konsumen berusaha mencari informasi lebih mengenai Geprek Benu.					
8	Konsumen mempertimbangkan produk Geprek Benu.					
9	Muncul keinginan untuk membeli produk Geprek Benu.					
10	Berminat membeli produk Geprek Benu karena Sudah melakukan perbandingan dengan merek lain.					
11	Berminat merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Geprek Benu.					
12	Membeli produk Geprek Benu.					

Lampiran 2 Uji Validitas

Variabel *Brand Image*

Correlations

		X101	X102	X103	X104	X105	X106	X107	X108	X109	total
X101	Pearson Correlation	1	.666**	.724**	.647**	.666**	.448*	.454*	.403*	.593**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.013	.012	.027	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X102	Pearson Correlation	.666**	1	.632**	.655**	.547**	.622**	.628**	.665**	.639**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X103	Pearson Correlation	.724**	.632**	1	.615**	.490**	.646**	.609**	.493**	.583**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.006	.000	.000	.006	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X104	Pearson Correlation	.647**	.655**	.615**	1	.722**	.647**	.638**	.647**	.718**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X105	Pearson Correlation	.666**	.547**	.490**	.722**	1	.515**	.650**	.570**	.670**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.006	.000		.004	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X106	Pearson Correlation	.448*	.622**	.646**	.647**	.515**	1	.641**	.679**	.661**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000	.000	.004		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X107	Pearson Correlation	.454*	.628**	.609**	.638**	.650**	.641**	1	.592**	.696**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X108	Pearson Correlation	.403*	.665**	.493**	.647**	.570**	.679**	.592**	1	.519**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.006	.000	.001	.000	.001		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X109	Pearson Correlation	.593**	.639**	.583**	.718**	.670**	.661**	.696**	.519**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.711**	.805**	.744**	.823**	.749**	.849**	.798**	.777**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Minat Beli

Correlations

		X110	X111	X112	X113	X114	X115	X116	X117	X118	X119	X120	X121	total
X110	Pearson Correlation	1	.725**	.644**	.631**	.576**	.524**	.735**	.592**	.561**	.521**	.702**	.575**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.003	.000	.001	.001	.003	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X111	Pearson Correlation	.725**	1	.403*	.682**	.390*	.618**	.720**	.610**	.427*	.486**	.611**	.551**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.027	.000	.033	.000	.000	.000	.019	.006	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X112	Pearson Correlation	.644**	.403*	1	.639**	.699**	.363*	.525**	.518**	.495**	.469**	.480**	.456*	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027		.000	.000	.048	.003	.003	.005	.009	.007	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X113	Pearson Correlation	.631**	.682**	.639**	1	.610**	.560**	.705**	.517**	.621**	.513**	.643**	.679**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.003	.000	.004	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X114	Pearson Correlation	.576**	.390*	.699**	.610**	1	.407*	.559**	.428*	.498**	.406*	.581**	.467**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.001	.033	.000	.000		.026	.001	.018	.005	.026	.001	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X115	Pearson Correlation	.524**	.618**	.363*	.560**	.407*	1	.748**	.523**	.600**	.550**	.683**	.678**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.048	.001	.026		.000	.003	.000	.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X116	Pearson Correlation	.735**	.720**	.525**	.705**	.559**	.748**	1	.703**	.594**	.620**	.746**	.692**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.001	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X117	Pearson Correlation	.592**	.610**	.518**	.517**	.428*	.523**	.703**	1	.506**	.704**	.595**	.569**	.812**
	Sig. (2-tailed)													
	N													

Correlations

		X110	X111	X112	X113	X114	X115	X116	X117	X118	X119	X120	X121	total
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003	.003	.018	.003	.000		.004	.000	.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X118	Pearson Correlation	.561**	.427*	.495**	.621**	.498**	.600**	.594**	.506**	1	.738**	.760**	.740**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.001	.019	.005	.000	.005	.000	.001	.004		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X119	Pearson Correlation	.521**	.486**	.469**	.513**	.406*	.550**	.620**	.704**	.738**	1	.735**	.585**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006	.009	.004	.026	.002	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X120	Pearson Correlation	.702**	.611**	.480**	.643**	.581**	.683**	.746**	.595**	.760**	.735**	1	.759**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X121	Pearson Correlation	.575**	.551**	.456*	.679**	.467**	.678**	.692**	.569**	.740**	.585**	.759**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.011	.000	.009	.000	.000	.001	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.804**	.748**	.734**	.789**	.719**	.718**	.880**	.812**	.737**	.781**	.828**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3 Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.933	9

Lampiran 4 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.945	12

Lampiran 5 Data Kuesioner

No	Variabel Brand Image								
	Pengenalan			Reputasi			Afilitas		
1	5	4	5	4	4	4	4	4	5
2	5	4	4	5	4	5	4	4	4
3	5	4	5	4	4	4	5	4	4
4	5	3	4	4	5	4	3	4	4
5	5	4	4	2	3	3	4	4	4
6	4	3	4	4	4	3	2	4	4
7	5	5	4	4	5	4	4	4	3
8	4	5	4	4	3	3	4	4	4
9	4	5	4	3	4	4	4	4	4
10	4	4	3	5	4	5	3	4	4
11	5	5	5	4	5	4	4	5	4
12	5	5	5	4	4	4	5	4	5
13	5	5	4	5	4	5	4	5	4
14	4	5	4	3	3	4	4	5	5
15	5	5	4	4	5	4	3	4	4
16	4	4	4	3	4	4	5	5	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	5
18	4	4	3	3	3	3	4	4	4
19	5	3	5	4	4	5	4	3	4
20	5	5	5	4	4	4	5	5	5
21	4	5	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	4	4	4	5	4	4	4
23	5	5	5	5	4	5	5	4	5
24	4	5	4	4	5	4	5	5	5
25	5	4	4	4	4	5	5	4	5
26	4	4	5	5	5	5	4	5	4
27	5	5	5	4	4	5	5	5	4
28	4	5	5	2	3	4	5	5	5
29	4	4	4	3	4	4	3	2	3
30	4	4	4	5	4	4	4	4	4
31	4	4	4	5	5	5	4	4	4
32	5	4	4	4	4	5	5	4	5
33	4	4	5	5	5	5	5	5	5
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	4	4	2	3	4	4	5	4
36	5	5	4	5	4	4	3	4	3
37	5	4	4	5	5	5	3	5	5
38	5	5	5	4	4	4	5	5	5
39	5	3	4	4	4	4	5	5	5
40	4	5	4	3	3	3	5	4	4

No	Variabel Brand Image								
	Pengenalan			Reputasi			Afilitas		
41	3	3	3	4	4	4	3	3	3
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4
43	5	5	5	4	4	4	5	5	5
44	4	4	5	4	4	5	4	4	4
45	4	4	4	3	3	4	4	4	4
46	5	4	4	5	5	5	5	3	4
47	4	4	4	3	3	4	5	5	5
48	4	4	5	5	5	4	3	4	3
49	5	5	5	4	5	5	4	4	4
50	5	5	5	4	4	4	5	5	5
51	4	5	4	2	2	2	4	4	5
52	5	2	4	4	4	4	1	2	2
53	5	5	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	4	4	4	4	5	5	5
55	5	5	4	4	4	5	4	4	4
56	4	4	4	5	5	5	5	5	4
57	4	5	5	4	4	4	4	4	5
58	4	5	4	5	4	5	4	4	4
59	4	5	4	5	4	4	4	4	4
60	4	5	5	4	5	5	4	4	4
61	5	4	4	5	5	5	4	4	4
62	4	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	5	5	4	5	5	5
64	4	4	4	4	5	5	4	5	4
65	4	4	4	4	4	5	4	4	4
66	4	4	4	4	4	5	5	4	5
67	4	4	4	5	5	5	4	5	4
68	4	4	4	5	4	4	4	4	4
69	4	4	5	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	5	4	4	4	4	4
71	4	5	5	4	4	4	4	4	4
72	4	4	5	4	4	4	5	5	5
73	5	4	4	4	4	4	4	4	5
74	5	5	5	4	4	4	4	4	4
75	5	5	4	5	5	5	4	4	4
76	4	4	5	5	5	5	4	4	4
77	4	4	4	4	5	5	5	5	5
78	4	4	4	4	4	5	5	5	5
79	5	5	4	4	5	5	5	5	5
80	4	4	4	4	4	4	5	5	5
81	5	4	4	4	4	5	4	4	4
82	4	4	4	5	4	4	5	5	5

No	Variabel Brand Image								
	Pengenalan			Reputasi			Afilitas		
83	5	5	5	4	4	4	4	4	4
84	5	4	4	4	4	5	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	5	5	5
86	4	4	4	4	4	4	5	5	5
87	5	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4	5	5
89	4	4	5	4	5	4	4	4	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	4	4	4	4	4	4	5	4
92	4	4	5	4	4	5	4	5	4
93	5	4	4	4	4	4	4	4	5
94	4	4	4	4	4	5	4	4	4
95	5	5	4	4	5	4	4	4	4
96	4	4	4	5	5	4	4	5	4
97	4	4	5	5	4	4	4	4	4
98	4	4	4	5	4	4	4	4	4
99	4	4	4	5	4	4	4	4	4
100	4	4	4	5	4	4	4	5	4

No	Variabel Minat Beli											
	Perhatian			Ketertarikan			Keinginan			Tindakan		
1	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
6	4	5	4	4	3	2	2	3	3	2	2	4
7	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3
10	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
11	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
12	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
14	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5
16	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
17	4	5	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3
18	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5
19	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
20	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
24	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
25	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
26	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
27	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
28	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
29	2	2	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3
30	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
31	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
32	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
33	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
34	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4
37	4	4	4	2	5	5	3	5	5	5	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5

No	Variabel Minat Beli											
	Perhatian			Ketertarikan			Keinginan			Tindakan		
43	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
44	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
45	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
46	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
47	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3
49	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	5	2
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
54	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
57	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
58	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
59	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
60	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
61	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
63	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
64	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
65	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
66	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4
67	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
68	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
69	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
70	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
71	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
72	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
77	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
83	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	Variabel Minat Beli											
	Perhatian			Ketertarikan			Keinginan			Tindakan		
85	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
86	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
89	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
90	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
91	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
92	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
93	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
94	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
95	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
96	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
97	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
98	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
100	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4