

PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, PERSEPSI HARGA TERHADAP NIAT BELI PADA MAKO BAKERY DI GRESSMALL

**PENULIS: RIZKA AULIA
DWIRAHMADAYANTI
NIM: 1011910075**

**DOSEN PEMBIMBING: ADITYA
NARENDRA WARDHANA, S.T., M.SM**

DESKRIPSI SINGKAT

Perkembangan bisnis Food and Beverage di Indonesia sampai saat ini sudah memiliki respon positif dan mulai berkembang lagi setelah mengalami keredupan pada masa pandemi dulu. Diketahui pada artikel yang ditulis oleh intacs bahwa pertumbuhan pada industri makanan dan minuman di Indonesia telah mencapai 3.68% pada kuartal II 2022



RUMUSAN MASALAH

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kesadaran merek, persepsi harga terhadap niat beli pada Mako Bakery di Gressmall?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli pada Mako Bakery di Gressmall?
3. Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli pada Mako Bakery di Gressmall?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap Niat beli pada Mako Bakery di Gressmall?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif, sampel yang di dapatkan sebanyak 150 responden dan menggunakan teknik pengambilan data melalui kuesioner.



ANALISIS DAN HASIL

Teknik analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda. Analisis yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroskedastisitas

- Hasil pengujian menunjukkan signifikansi secara simultan antara citra merek, kesadaran merek, persepsi harga terhadap niat beli
- Hasil pengujian secara parsial menunjukkan pengaruh antara citra merek dan niat beli
- Hasil pengujian antara kesadaran merek dan persepsi harga terhadap niat beli tidak memiliki pengaruh yang signifikansi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis di atas dari pembahasan penelitian citra merek (X1) kesadaran merek (X2) persepsi harga (X3) terhadap niat beli (Y) pada Mako Bakery di Gressmall, maka dapat disimpulkan dari penelitian ini terdapat 1 variabel yang berpengaruh signifikansi yaitu pada variabel citra merek berpengaruh signifikansi terhadap niat beli. serta 2 variabel yang tidak berpengaruh signifikansi yaitu pada variabel kesadaran merek dan persepsi harga terhadap niat beli