

ABSTRAK

Pada zaman yang semakin modern ini, dimana teknologi dan perekonomian berkembang ke arah yang lebih tinggi, membawa dampak pada kebudayaan masyarakat. Kebudayaan masyarakat yang lambat laun mengalami perubahan ini berdampak pula pada perubahan dan penyesuaian akan kebutuhan masyarakat. Semakin tinggi persaingan perusahaan-perusahaan kue yang ada di Surabaya ini. Dari sekian perusahaan kue yang ada di Surabaya, penulis mengambil perusahaan kue donat Primadona sebagai obyek penelitian.

Dari penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen kue donat Primadona di Jl.Darmo Kali 35 Surabaya.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari konsumen kue donat Primadona di Jl.Darmo Kali 35 Surabaya yang berjumlah 100 orang. Pengambilan data menggunakan kuesioner dengan teknik penyebaran *probability Sampling*.

Model yang digunakan dalam penelitian adalah skala Likert dengan interval 1-5 dan model Regresi Linear Berganda yang bertujuan mengetahui pengaruh variabel bebas *brand image* yang terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, dan *brand identity*, terhadap variabel terikat minat beli. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji F untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan dan Uji T untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial.

Dari hasil analisis regresi didapat hasil: $2.433 + 0.322 X_1 + 0.080 X_2 + 0.201 X_3$ $1.417+$, yang berarti menunjukkan adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan ditunjukkan dengan hubungan keeratan antar variabel (R^2) sebesar 47.4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Lalu pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji F untuk menguji pengaruh variabel – variabel bebas secara simultan terhadap variabel Y, yang hasilnya didapat sebesar 9.278 dimana F hitung $9.278 > F$ tabel 2.70, berarti secara simultan variabel – variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Selain itu juga digunakan Uji T untuk menguji pengaruh variabel – variabel bebas secara parsial terhadap variabel Y, yang hasilnya menunjukkan X_1 t hitung $1.581 < t$ tabel 1.985; X_2 t hitung $1.135 < t$ tabel 1.985; X_3 t hitung $3.352 < t$ tabel 1.985, hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa secara parsial X_3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, sedangkan X_1 dan X_2 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Sedangkan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel Y adalah X_3 (*brand identity*) dengan pengaruh sebesar 0.334, hal ini dilihat dari nilai standar coefficients beta yang paling tinggi.