

## ABSTRAK

Nama : Reynald Obaja  
Program Studi : Kewirausahaan  
Judul : Analisis Hubungan Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ngikan Yuk: Studi Pada Ngikan Yuk Cengkareng

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh faktor penjualan Ngikan Yuk Cengkareng yang mengalami stagnasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dari kesadaran merek, persepsi harga, serta persepsi kualitas produk terhadap minat beli Ngikan Yuk Cengkareng. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang mengenal Ngikan Yuk Cengkareng namun belum pernah membeli. Teknik dalam menganalisis data adalah dengan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil persamaan regresi yang didapatkan adalah  $Y = 8,437 + 0,257X_1 + 0,555X_2 + 0,378X_3$  dengan nilai penyesuaian  $R^2$  sebesar 0,582. Kemudian hasil ini membuktikan bahwa seluruh variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat beli Ngikan Yuk Cengkareng. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang paling besar dibuktikan dari koefisien regresi sebesar 0,555.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Minat Pembelian