

## ABSTRAK

**Mohammad Muzaki. NIM. 1520320025.** *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merk dan Citra Merk Terhadap Niat Beli Kanaya Bakery di Desa Guyangan Kecamatan Trangkil Kabupaten Pati.*

Persaingan usaha yang begitu dinamis dan tingkat perubahan sosial masyarakat yang berjalan begitu cepat belakangan ini, perlu disikapi secara bijak oleh para pelaku usaha UMKM bila tak ingin ketinggalan dari para pesaing. Tantangan yang dihadapi oleh pihak manajemen atau para pelaku usaha UMKM dalam rangka menyikapi berbagai tantangan yang ada, maka diperlukanlah suatu strategi mutu yang handal untuk dapat memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar. Banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sehubungan dengan adanya perbedaan perilaku masing-masing individu, maka para penjual dituntut harus mampu mengendalikan berbagai bentuk tingkat perubahan perilaku konsumen yang terjadi.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: 1). pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen di Kanaya Bakery Pati; 2). pengaruh kepercayaan merk terhadap niat beli konsumen di Kanaya Bakery Pati; 3). pengaruh citra merk terhadap niat beli konsumen di Kanaya Bakery Pati.

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi adalah seluruh konsumen Kanaya Bakery Pati di tahun 2020. Peneliti gunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara langsung yang dipilih secara aksidental (*accidental*) pada responden yang kebetulan sedang berbelanja roti di Kanaya Bakery Pati dengan jumlah pengambilan sebanyak 115 responden. Variabel penelitian terdiri atas empat, yakni variabel bebas (independent): kualitas produk, kepercayaan merk dan citra merk serta variabel terikat (dependent): niat beli konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji regresi.

Hasil penelitian melalui uji regresi secara parsial (uji t) didapatkan nilai t hitung untuk kualitas produk ( $X_1$ ) = 2,572 kepercayaan merk ( $X_2$ ) = 2,251 dan citra merk ( $X_3$ ) = 5,205 yang semuanya lebih besar dari t tabel pada level signifikansi 5% yaitu 1,658. Begitupun nilai sig. untuk variabel kualitas produk = 0,011 kepercayaan merk = 0,026 dan citra merk = 0,000 yang seluruhnya lebih kecil dari nilai sig. 0,05 sehingga hasil hipotesisnya menerima H1, H2, dan H3 serta menolak Ho. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan merk, dan citra merk ketiganya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen Kanaya Bakery Pati di tahun 2020. Begitupun dengan hasil Uji F secara simultan juga buktikan bahwa variabel kualitas produk, kepercayaan merk, citra merk ketiganya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap terjadinya niat beli konsumen Kanaya Bakery Pati di tahun 2020 lantaran nilai F hitung = 123,593 > F tabel = 2,68 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti menolak Ho dan menerima Ha.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kepercayaan Merk, Citra Merk, Niat Beli*