

**THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY, TASTE, AND BRAND
IMAGE ON CONSUMERS' INTEREST IN BUYING (CASE STUDY ON
KEMPLANG HOME INDUSTRIAL PRODUCTS IN LUKREJO
VILLAGE, KALITENGAH, LAMONGAN)**

Yuris Luluk Ismiyatikah

NIM. 041910302

ABSTRACT

The development of the Home Industry business in Indonesia so far still exists. The development of the Home Industry business in Lamongan has been developing for a long time. One of the Home Industry businesses in Lamongan district that is still standing today is the Kemplang Home Industry located in Lukrejo Village, Kalitengah District, Lamongan Regency. Consumer buying interest is something related to consumer plans to buy certain products. Many factors influence consumer buying interest in a product such as: marketing strategy, taste, and brand image. Buying interest can occur in consumers towards a product that is sold at the Kemplang Home Industry in the Village of Lukrejo Kalitengah Lamongan.

This study aims to examine the effect of partial, simultaneous, and which variables have the most dominant influence between Marketing Strategy, Taste, and Brand Image on Consumer Purchase Interest in Kemplang Home Industry in Lukrejo Village, Kalitengah Lamongan. The method used is quantitative research which is found to have a significant relationship between the variables studied. The population in this study were all consumers or buyers at the Kemplang Home Industry located in Lukrejo Village, Kalitengah District, Lamongan Regency with a simple random sampling technique. The sample in this study was 1,120 which were divided into several classifications by distributing questionnaire sheets. Then the data analysis method was taken using the Validity Test, Reliability Test, Multiple Correlation Regression Test, Classical Assumption Test, Coefficient of Determination (R²), Partial Significance Test (t test), Simultaneous Effect Significance Test (F Test).

The results of the study show that the results of simultaneous testing (Test F) show that the independent variables Marketing Strategy (X₁), Taste (X₂), and Brand Image (X₃) have a simultaneous and significant influence on Purchase Intention (Y), this is evident from the value of F_{count} 85.653 > F_{table} 2.71 with a significant value of 0.000 < 0.05. From the results of the Multiple Linear Regression Test, it can be seen that $Y = 0.256 + 0.144 X_1 + 0.378 X_2 + 0.199 X_3$ obtained the highest independent regression coefficient, namely the Taste variable (X₂) 0.378. So it can be concluded that the variable that most dominantly influences Buying Interest in the Kemplang Home Industry in Lukrejo Village, Kalitengah Lamongan District, is Taste (X₂).

Keywords: marketing strategy, taste and brand image, home industry

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN, CITA RASA, DAN BRAND
IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA
PRODUK HOME INDUSTRI KEMPLANG DI DESA LUKREJO
KALITENGAH LAMONGAN)**

Yuris Luluk Ismiyatikah

NIM. 041910302

RINGKASAN

Perkembangan usaha Home Industri di Indonesia selama ini masih tetap eksis. Perkembangan usaha Home Industri yang ada di Lamongan sudah lama berkembang. Salah satu usaha Home Industri di kabupaten Lamongan yang masih tetap berdiri hingga sekarang adalah Home Industri Kemplang yang bertempat di Desa Lukrejo Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan. Minat beli konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk seperti : strategi pemasaran, cita rasa, dan *brand image*. Minat beli bisa terjadi pada konsumen terhadap suatu produk yang di jual pada Home Industri Kemplang di Desa Lukrejo Kalitengah Lamongan ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji mengetahui pengaruh parsial, simultan, dan variabel manakah yang paling dominan berpengaruh antara Strategi Pemasaran, Cita Rasa, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Home Industri Kemplang di Desa Lukrejo Kalitengah Lamongan. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang didapati dengan adanya hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli pada Home Industri Kemplang yang bertempat di Desa Lukrejo Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan dengan teknik pengambilan sampel simple random samling. Sampel pada penelitian ini sebanyak 1.120 yang terbagi beberapa klasifikasi dengan cara menyebar lembar kuesoner. Kemudian metode analisis data yang diambil menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Regresi Korelasi Berganda, Uji Asumsi Klasik, Koefisien Determinasi (R²), Uji Signifikasi Pengaruh Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Pengaruh Simultan (Uji F).

Hasil penelitian menunjukkan dari hasil pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel bebas Strategi Pemasaran (X₁), Cita Rasa (X₂), dan *Brand Image* (X₃) memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), hal ini terbukti dari nilai F_{hitung} 85,653 > F_{tabel} 2,71 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Dari hasil Uji Regresi Linear Berganda dapat diketahui Y = 0,256 + 0,144 X₁ + 0,378 X₂ + 0,199 X₃ diperoleh koefisien regresi independent tertinggi yaitu variabel Cita Rasa (X₂) 0,378. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat Beli pada Home Industri Kemplad di Desa Lukrejo Keacamatan Kalitengah Lamongan adalah Cita Rasa (X₂).

Kata kunci: strategi pemasaran, cita rasa, dan brand image, home industri