

ABSTRAK

Fuzi Aryadika. 3402200367. “Pengaruh *Brand Image* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Pembelian Produk (Suatu Studi pada Produk UMKM Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan)”. Di bawah bimbingan Bapak Dr. Nana Darna, S.E., M.M. sebagai Pembimbing I dan Bapak Kasman, Drs., M.M. sebagai Pembimbing II.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat pembelian produk pada Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode survey dengan pendekatan kuantitatif dan dijelaskan secara deskriptif. Variabel pada penelitian ini ada tiga yaitu *brand image* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2) dan minat beli (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan yang terlihat dari jumlah penjualan pada bulan agustus-desember 2023. Teknik sampling berupa purposive sampling, dan jumlah sampelnya sebanyak 95 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli. Hasil yang diperoleh dari perhitungan analisis regresi linear berganda untuk pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* menghasilkan $Y = 4,644 + 0,653X_1 + 0,087X_2$, hasil dari analisis koefisien korelasi berganda yaitu 0,685 yang berada tingkatan kuat, hasil dari analisis determinasi memberikan pengaruh sebesar 47% dan untuk Uji F menghasilkan 40,722 menunjukkan bahwa $T_{hitung} > T_{tabel} = 40,722 > 2,704$. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Saung Karuhun Kedai & Resto Kuningan harus lebih giat lagi dalam mencari inovasi produk baru dan tetap mempertahankan rasa agar pengunjung menjadi setia terhadap Saung Karuhun dan memberikan penilaian yang baik, baik secara langsung maupun melalui jejaring sosial.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Electronic Word Of Mouth*, Minat Beli