

RINGKASAN

Makanan cepat saji merupakan suatu inovasi yang dilakukan perusahaan makanan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Inovasi ini dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Minat perilaku membeli merupakan dorongan untuk pemenuhan suatu produk yang dilandasi dengan adanya kepercayaan terhadap produk dan kemampuan membeli produk. Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa hal seperti persepsi harga, cita rasa, kesadaran kesehatan, dan inovasi makanan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh persepsi harga, cita rasa, kesehatan makanan, dan inovasi makanan terhadap minat beli produk makanan (studi pada makanan cepat saji). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey menggunakan kuisioner. Objek dari penelitian ini adalah variabel persepsi harga, cita rasa, kesadaran kesehatan makanan, inovasi makanan dan minat beli pada makanan cepat saji dengan subjek penelitian konsumen yang pernah melakukan pembelian produk makanan cepat saji. Hasil penelitian ini dengan uji T memiliki nilai sig (0,037) dan t hitung (-2,112) > t tabel (-1,661) yang berarti H0 diterima pada hubungan persepsi harga dengan minat beli, sig (0,108) dan t hitung (1,624) < t tabel (1,661) yang berarti H0 ditolak pada hubungan cita rasa dengan minat beli, nilai sig (0,039) dan t hitung (-2,100) > t tabel (-1,661) yang berarti H0 diterima pada hubungan kesadaran kesehatan dengan minat beli, dan nilai sig (0,000) dan t hitung (7,379) > t tabel (1,661) yang berarti H0 diterima pada hubungan inovasi makanan dengan minat beli. Berdasarkan hal diatas maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh pada harga, kesadaran kesehatan, dan inovasi makanan.

Kata Kunci: persepsi harga, cita rasa, kesadaran kesehatan makanan, inovasi, minat beli, makanan cepat saji

SUMMARY

Fast food is an innovation made by food companies to maintain customer loyalty. This innovation can increase people's buying interest. Buying interest behavior is an impetus for the fulfillment of a product based on the existence of trust in the product and the ability to buy the product. Buying interest can be influenced by several things such as price perception, taste, health awareness, and food innovation. The purpose of this study was to determine the effect of price, taste, food health, and food innovation perceptions on buying interest in food products (studies on fast food). This type of research is quantitative research with survey methods using questionnaires. The objects of this study is the variabel price perception, taste, health consciousness, food innovation, and buying interest in fast food with the research subjects of consumers who had made purchases of fast food products. The results of this study with the T test has a value of sig (0.037) and t arithmetic (-2.112) > t tabel (-1.666), which means H0 was accepted on the relationship of perceived price with buying interest, sig (0.108) and t arithmetic (1,624) < t tabel (1,661) which means that H0 was rejected in relation to taste with buying interest, sig value (0.039) and t arithmetic (-2,100) > t tabel (-1,661), which means H0 was accepted in the relationship of health consciousness with buying interest, and sig value (0,000) and t arithmetic (7.379) > t tabel (1.661) which means that H0 was accepted in the relationship of food innovation with buying interest. Based on the above it can be concluded that there was an influence on price, health conciousness, and food innovation.

Keywords: perceived price, taste, health consciousness, innovation, purchase interest, fast food

