

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh *brand image*, harga dan kualitas pelayanan terhadap *purchase intention* pada Pt Fast Food Indonesia TBK (KFC) Probolinggo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung pada Pt Fast Food Indonesia TBK (KFC) Probolinggo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Deskriptif kuantitatif Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling* dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 pada pegawai Pt Fast Food Indonesia TBK (KFC) Probolinggo. Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, termasuk uji koefisien determinasi, koefisien korelasi ganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji secara parsial (uji T). Hasil penelitian, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar sebesar 0,416 (41,6%) . Hal ini berarti 39,3%. variabel dependen *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel independen *brand image*, harga dan kualitas pelayanan Sedangkan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan uji T di dapatkan nilai probabilitas *brand image* sig.  $0,53 < 0,05$  yang berarti bahwa tidak signifikan ( $X_1$ ) dan nilai probabilitas harga sig.  $0,00 < 0,05$  ( $X_2$ ) yang berarti bahwa terjadi signifikan dan nilai probabilitas kualitas pelayanan sig.  $0,32 < 0,05$  ( $X_3$ ) yang berarti bahwa terjadi signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Simpulan, *brand image*, harga dan kualitas pelayanan terhadap *purchase intention* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci** : *brand image*, harga dan kualitas pelayanan

### **Abstract**

*The purpose of this study was to measure the effect of brand image, price and service quality on purchase intention at Pt Fast Food Indonesia TBK (KFC) Probolinggo. The population in this study were consumers or visitors at Pt Fast Food Indonesia TBK (KFC) Probolinggo. The research method used is descriptive quantitative method. The sample used in this study is using the accidental sampling method by distributing 100 questionnaires to employees of Pt Fast Food Indonesia TBK (KFC) Probolinggo. The analysis technique used is validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, including coefficient of determination test, multiple correlation coefficient and hypothesis testing using partial test (T test). The results of the study, the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) was 0.416 (41.6%) . This means 39.3%. the dependent variable of purchase intention is influenced by the independent variables of brand image, price and quality of service, while the remaining 58.4% is influenced by other variables not included in this study. Based on the T test, the probability value of brand image sig is obtained.  $0.53 < 0.05$  which means that it is not significant (X1) and the probability value of the price is sig.  $0.00 < 0.05$  (X2) which means that it is significant and the probability value of service quality is sig.  $0.32 < 0.05$  (X3) which means that there is a significant occurrence of purchase intention (Y). In conclusion, brand image, price and quality of service on purchase intention affect purchase intention.*

**Keywords** : brand image, price and quality of service.