

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena yang terjadi di kota Tanjungpinang, dimana kota kecil tersebut memiliki budaya melayu yang sangat kental terutama di dalam bisnis kuliner. Trigo crunch merupakan bisnis kuliner yang memiliki identitas kuat akan produk cerealnya, namun tetap mempertahankan ciri khas budaya melayu. Namun dikarenakan Trigo crunch merupakan bisnis kuliner yang baru berusia satu tahun, sehingga dibutuhkan adanya strategi untuk menarik minat beli konsumen. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality* terhadap *brand purchase intention* pada konsumen di Trigo crunch.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk pada Trigo crunch. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisi linear berganda dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari responden yang telah mengisi kuesioner dengan jumlah 100 orang, dengan menggunakan metode *non-probability sampling* jenis *purpose sampling*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial seluruh variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen *brand purchase intention* pada konsumen di Trigo crunch. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian uji f (simultan) ditemukan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($129,406 > 2,70$) yang berarti *brand awareness*, *brand association* dan *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap *brand purchase intention* pada konsumen di Trigo crunch.

Kata kunci : *Brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand purchase intention*, dan ekuitas merek.