

ABSTRAK

Ayam Geprek Sa'i Pasirian merupakan cabang Ayam Geprek Sa'i yang berdiri sejak 11 Februari 2023 dengan menjual produk yang sedang tren dikalangan masyarakat saat ini yakni ayam geprek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis tentang bagaimana *food quality*, *brand image*, *emotional desire*, dan *green marketing* dianggap berdampak pada keputusan pembelian di Ayam Geprek Sa'i Pasirian. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, kemudian data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang akan melakukan pembelian sebanyak tujuh puluh lima responden. Metode yang digunakan adalah purposive sampling. Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, dan uji kelayakan model dengan menghasilkan data berikut: 1) *food quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Sa'i Pasirian, 2) *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Sa'i Pasirian, 3) *emotional desire* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ayam Geprek Sa'i Pasirian, 4) *green marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ayam Geprek Sa'i Pasirian. Koefisien Determinasi diperoleh nilai sebesar 51,2%, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 48,8%.

Kata Kunci: *Food Quality, Brand Image, Emotional Desire, Green Marketing, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Ayam Geprek Sa'i Pasirian is a branch of Ayam Geprek Sa'i which was established on February 11, 2023, selling products that are currently trending among the public, namely geprek chicken. This study aims to determine and analyze how food quality, brand image, emotional desire, and green marketing are considered to have an impact on purchasing decisions at Ayam Geprek Sa'i Pasirian. This study was conducted with a quantitative approach, then data was collected by distributing questionnaires to consumers who were going to make purchases as many as seventy-five respondents. The method used is purposive sampling. This study uses hypothesis testing with multiple linear regression, classical assumption test, t-test, and model feasibility test by producing the following data: 1) food quality affect the purchasing decision of Ayam Geprek Sa'i Pasirian, 2) brand image affect the purchasing decision of Ayam Geprek Sa'i Pasirian, 3) emotional desire does not affect the purchasing decision of Ayam Geprek Sa'i Pasirian, 4) green marketing does not affects the purchasing decision of Ayam Geprek Sa'i Pasirian. The coefficient of determination obtained a value of 51.2%, while other variables not examined in this study obtained a value of 48.8%.

Keywords : Food Quality, Brand Image, Emotional Desire, Green Marketing, Purchase Decision