

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan dan harga terhadap minat beli konsumen di *Supermarket* Sakinah Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung di *Supermarket* Sakinah Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisa regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan *Supermarket* Sakinah Surabaya. Aplikasi SPSS 27.0 telah membantu untuk menguji hasil dari penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek (CM) dan Harga (H) memiliki pengaruh positif dan signifikan, artinya berpengaruh dan bermakna terhadap Minat Beli (MB). Kualitas Layanan (KL) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan, artinya berpengaruh namun tidak bermakna terhadap Minat Beli (MB). Jika citra merek dan harga terus dipertahankan maka minat beli akan terus meningkat. Harapannya *Supermarket* Sakinah Surabaya terus mempertahankan citra merek dan harga kepada pelanggan serta memberikan jaminan pelayanan yang berkualitas khususnya kepada pelanggan *Supermarket* Sakinah Surabaya.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga, Minat Beli.



ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of brand image, service quality, and price on the consumers' purchasing intention at Sakinah Supermarket, Surabaya. The population was customers who had visited Sakinah Supermarket, Surabaya. Moreover, the research was quantitative. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 27.0. The data collection technique used purposive sampling. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Additionally, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to the respondents. In addition, the data were primary.

The result showed that brand image as well as price had a positive and significant or meaningful effect on purchasing intention. However, service quality had a positive but insignificant or not meaningful on purchasing intention. In addition, when both brand image and price were maintained, the purchasing intention would also increase. In suggestion, Sakinah Supermarket, Surabaya had to maintain its brand image and price to the customers. Also, they needed to give qualified service guarantees, especially to their customers.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Price, Purchasing Intention*



I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day

25/3/24

M. Faizal, S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia