

ABSTRAK

ZAIMAH, HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN MINAT BELI ALFAMART DUREN TIGA PADA WARGA RT 008 KELURAHAN DUREN TIGA KECAMATAN PANCORAN DI JAKARTA.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang Hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Minat Beli di *Alfamart* Duren Tiga pada Warga RT 008 Kelurahan Duren Tiga Kecamatan Pancoran Di Jakarta.

Penelitian ini dilakukan di *Alfamart* Duren Tiga. Selama tiga bulan terhitung bulan November 2018 sampai dengan Januari 2019. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah Warga RT 008 Kelurahan Duren Tiga Kecamatan Pancoran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 orang.

Untuk menjaring data dari ketiga variabel digunakan model skala likert untuk citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2) dan minat beli (Y). Sebelum instrumen digunakan, sebelumnya dilakukan uji validitas untuk variabel X1, X2 dan Y. Untuk variabel X1 dari 15 butir pernyataan terdapat 13 pernyataan yang valid, untuk X2 dari 32 pernyataan terdapat 28 pernyataan yang valid, sedangkan untuk variabel Y dari 30 pernyataan terdapat 26 pernyataan yang valid. Perhitungan reliabilitas ketiga variabel tersebut menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil reliabilitas variabel X1 sebesar 0,859, variabel X2 sebesar 0,909 dan variabel Y sebesar 0,949. Hasil ini membuktikan bahwa instrumen dari ketiga variabel tersebut dapat dikatakan *reliable*.

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 36,623 + 0,810X1 + 0,303X2$. Dari uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $44,543 > 3,10$ artinya persamaan regresi tersebut signifikan. Selanjutnya dilakukan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} X1-Y = 6,279$ dan $t_{tabel} = 1,66$ serta $t_{hitung} X2-Y = 4,151$ dan $t_{tabel} = 1,66$. Koefisien kolerasi *Product Moment* dari *Pearson* menghasilkan $r_{xy} = 0,692$ adalah signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 47,9% yang menunjukkan bahwa minat beli ditentukan oleh citra merek dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara stimulan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli

ABSTRACT

ZAIMAH, RELATIONSHIP BETWEEN BRAND IMAGES AND QUALITY OF SERVICE WITH BUYING INTEREST ALFAMART DUREN TIGA AT CITIZENS RT 008 KELURAHAN DUREN TIGA KECAMATAN PANCORAN IN JAKARTA.

The purpose of this study is to determine correlation between Brand Image and Service Quality with Purchase Intention of Alfamart Duren Tiga Jakarta. This Survey used correlation approach with technique of purposive sampling to 100 respondents. As a result, there is a positive correlation between Brand Image and Service Quality to Purchase Intention of Duren Tiga Jakarta both partially and simultaneously. The research method used is survey method with the correlational approach, population used are all consumers Alfamart Duren Tiga di Jakarta.. The sampling technique used technique of Purposive sampling as many as 100 people.

To capture data from the three variables used the Likert scale model for brand image (X1), service quality (X2) and buying interest (Y). Before the instrument is used, before the validity test is done for variables X1, X2 and Y. For X1 variables from 15 items there are 13 valid statements, for X2 of 32 statements there are 28 valid statements, while for Y variables of 30 statements there are 26 statements valid. Calculation of reliability of the three variables using the Cronbach Alpha formula. The reliability results of X1 variables are 0.859, X2 variable is 0.909 and Y variable is 0.949. These results prove that the instruments of the three variables can be said to be reliable.

The regression equation is $\hat{Y} = 36,623 + 0,810X1 + 0,303X2$. The regression significance test determined $F_{count} > F_{table}$ which is $44,543 > 3,10$ means that the regression equation is significant. Furthermore, the t test is done and the result is $t_{count} X1-Y = 6.279$ and $t_{table} = 1.66$ and $t_{count} X2-Y = 4.151$ and $t_{table} = 1.66$. The Product Moment correlation coefficient from Pearson produces $r_{xy} = 0.692$ is significant. The coefficient of determination obtained is 47.9% which indicates that buying interest is determined by brand image and service quality. The results of this study indicate that brand image and service quality stimulant have a positive and significant effect on purchase intention.

Keywords : Brand Image, Purchase Intention and Service Quality