

## PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI SUPERMARKET SAKINAH

Husein Abdullah Akram

*huseinakram65@gmail.com*

Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### 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*

### 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.

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel saat ini mengalami pertumbuhan yang signifikan. Seiring berjalannya waktu, bisnis ritel modern semakin diminati oleh konsumen dibandingkan dengan bisnis ritel tradisional. Ritel modern dianggap sebagai tempat belanja yang menarik bagi konsumen karena juga dapat berfungsi sebagai tempat rekreasi dari rutinitas harian mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha atau pemilik ritel modern perlu berani melakukan diferensiasi atau menonjolkan keunggulan kompetitif dalam pemasaran produk mereka untuk menarik minat konsumen agar berbelanja di gerai mereka.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh para retailer khususnya *Supermarket* di Surabaya, mereka perlu bersiap dan menyusun strategi yang tepat dan kuat agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dari retailer yang lain di industri yang sama. Ini dikarenakan masyarakat perkotaan dimanjakan dengan hadirnya banyak

tempat perbelanjaan yang berbeda-beda, bahkan dalam sektor bisnis retail sangat menguntungkan karena masyarakat dapat memilih *supermarket* mana yang akan dimasukinya (Suyanto, 2021).

Berdasarkan data indeks penjualan *Supermarket* Sakinah periode 2021 hingga 2023, pada tahun 2021 *Supermarket* Sakinah menunjukkan indeks sebesar 11,20%, lalu pada tahun 2022 meningkat sebesar 16,30%, dan pada tahun 2023 menurun drastis sebesar 7,30%. Maka data tersebut menunjukkan bahwa *Supermarket* Sakinah mengalami hasil penjualan yang fluktuatif dari tahun ketahun. Hal ini menunjukkan bahwa *Supermarket* Sakinah belum mampu menjaga stabilitas penjualan.

Dalam persaingan bisnis saat ini, banyak sekali pelaku bisnis atau retailer berlomba-lomba dalam menciptakan citra merek yang baik pada bisnis mereka. Oleh karena itu citra merek menjadi salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membentuk minat beli mereka di *supermarket* yang mereka datangi, karena dari citra merek tersebut konsumen dapat meletakkan kesan positif dalam benak mereka. Dalam lingkungan bisnis, citra merek suatu pelaku usaha atau bisnis retail sama pentingnya dengan produk atau layanan yang telah disediakan.

Selain citra merek, kualitas pelayanan akan menjadi faktor yang penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap bisnis yang dilakukan. Menurut Hakim L. *et al* (2019) kualitas layanan memegang peranan penting dalam meningkatkan produktivitas perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa, baik perusahaan jasa penjualan maupun jasa pelayanan. Selanjutnya menurut Widayat W. dan Purwanto H. (2020) dengan pelayanan yang baik dan benar maka minat beli konsumen untuk berbelanja akan meningkat karena apa yang penjual sampaikan cepat diterima oleh pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu untuk membeli. *Supermarket* merupakan suatu usaha yang menyediakan jasa penjualan, sehingga kualitas pelayanan harus selalu dijunjung tinggi.

Agar bisnis dapat terus bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, maka bisnis harus melakukan beberapa strategi terutama dalam hal harga barang yang kompetitif. Dengan memiliki strategi penetapan harga yang tepat, perusahaan dapat memperoleh banyak manfaat, antara lain meningkatkan keuntungan dan mempertahankan pasar saat ini. Hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk dari perusahaan karena harganya lebih murah. Padahal, produk tersebut harus mempunyai harga yang kompetitif, yang dianggap wajar oleh konsumen dan dapat bersaing dengan harga lain yang ditetapkan oleh produk pesaing. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga akan mempengaruhi keberhasilan penjualan produk sehingga menghasilkan tingkat permintaan produk yang berbeda-beda (Sitepu R. dan Harahap R. S. 2022). Menurut Brata dan Hadi B. (2017) Harga merupakan salah satu faktor penting keberhasilan suatu bisnis karena harga menentukan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya sebagai suatu produk atau jasa. Lalu menurut Sitepu R. dan Harahap R. S. (2022) Penetapan harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penjualan menjadi rendah, dan jika harga terlalu rendah maka akan menurunkan keuntungan perusahaan. Maka hal ini perlu dipertimbangkan oleh pelaku bisnis atau retailer untuk selaku fokus dalam perkembangan harga pasar dimanapun agar perusahaan tetap bisa mengontrol harga yang diinginkan sehingga hal tersebut dapat memenuhi harapan dan menambah minat beli konsumen. Konsumen saat ini menjadi lebih cerdas dan selektif dalam berbagai aspek yang mendukung preferensi pembelian mereka, seperti citra merek, kualitas layanan dan harga juga berperan dalam proses pemeringkatan dan mendukung minat beli terhadap produk yang mereka inginkan. Dalam penelitian Megawati E. (2021) Tentunya suatu produk harus mempunyai harga yang kompetitif, dipandang layak oleh konsumen, dan mampu bersaing dengan harga lain yang ditetapkan oleh produk pesaing.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap minat beli konsumen di

*Supermarket* Sakinah. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli di Supermarket Sakinah**". Dan dapat diuraikan pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *Supermarket* Sakinah?, b) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *Supermarket* Sakinah?, c) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *Supermarket* Sakinah?. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : a) Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *Supermarket* Sakinah, b) Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *Supermarket* Sakinah, c) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *Supermarket* Sakinah.

## TINJAUAN TEORITIS

### Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Dalam penelitian oleh Brosnan R. *et al* (2021), citra merek dijelaskan sebagai representasi keseluruhan dari persepsi konsumen terhadap merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen, seperti keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut, yang tercermin dalam kesukaan dan keyakinan terhadap merek tersebut. Citra merek ini sejalan dengan citra perusahaan, yang mencakup perasaan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam Sulaiman A. *et al* (2022), kelangsungan hidup suatu perusahaan atau produk dipengaruhi oleh citra yang dibangun oleh perusahaan tersebut.

### Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2017:121) kualitas layanan adalah karakteristik kemampuan suatu produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau ditentukan. Sedangkan Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia layanan yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kualitas layanan memegang peranan penting dalam meningkatkan produktivitas perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa, baik penjualan maupun jasa.

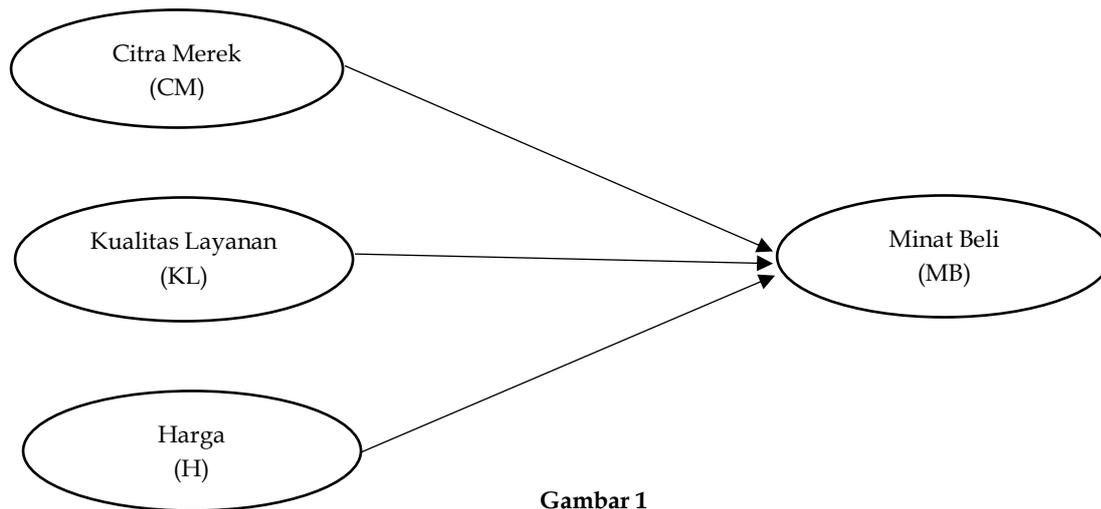
### Harga

Harga merupakan faktor utama yang secara langsung memengaruhi profitabilitas dan mampu menghasilkan pendapatan dari penjualan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:324), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan, dan merupakan elemen penting dari bauran pemasaran yang memberikan manfaat. Ilmiyah dan Krishernawan (2020) juga menjelaskan bahwa harga memiliki peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian, di mana harga adalah jumlah uang atau nilai moneter yang dibayarkan untuk memperoleh hak menggunakan atau memiliki suatu produk atau layanan.

### Minat Beli

Menurut Hutri dan Yuliviona (2022) Minat beli merupakan sikap senang terhadap suatu produk sehingga memotivasi konsumen untuk membeli produk dengan cara membayar. Sedangkan menurut penelitian Alda Febrianti (2023) minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen. Minat bersifat pribadi dan berkaitan dengan perilaku, orang yang tertarik pada suatu hal akan mempunyai kemampuan atau motivasi untuk mendapatkan suatu tindakan untuk mendekati atau mencapai hal tersebut.

## Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Dengan adanya citra merek yang kuat, dapat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen serta membentuk ikatan emosional yang signifikan terhadap merek tersebut. Peneliti menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak yang berarti terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Aryanto A. W. T. dan Raqib M. (2020) mendukung temuan ini dengan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dari pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Alharits S. Z. dan Wahyono A. (2022) memberikan hasil yang berbeda, di mana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen tidak terbukti signifikan.

H1 : Citra Merek Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di Supermarket Sakinah.

#### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas layanan yang unggul menjadi salah satu keunggulan bagi perusahaan karena mampu meningkatkan minat pembelian konsumen, dan dalam hal ini, peneliti mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita Pratiwi Y. *et al* (2023) mendukung temuan ini dengan mengungkapkan bahwa kualitas layanan secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Widayat W. dan Purwanto H (2020) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen tidak dapat dikatakan signifikan.

H2 : Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di Supermarket Sakinah.

#### Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Harga merupakan bagian dari nilai yang diberikan oleh barang atau jasa yang dikonsumsi, yang dihubungkan dengan pengorbanan harga atau biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Dalam konteks ini, peneliti menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh Azizah L. N. (2020) mendukung hal ini dengan menunjukkan hasil positif dan signifikan dari pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian oleh Firdaus I. Z. *et al* (2022)

menunjukkan hasil yang berbeda, di mana pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen tidak signifikan.

H3 : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen di *Supermarket* Sakinah.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang ada di dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:20) Penelitian kausal komparatif adalah jenis penelitian yang menunjukkan ciri-ciri suatu masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif adalah jenis penelitian yang termasuk dalam kategori *ex post facto*, yang artinya data dikumpulkan setelah terjadi suatu fakta atau peristiwa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara citra merek (CM), kualitas layanan (KL), dan harga (H) terhadap minat beli (MB) di *Supermarket* Sakinah. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori-teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan fenomena yang sedang diteliti. Metode penelitian ini menggunakan metode survei, yang mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh responden yang menjadi sampel penelitian.

### **Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:215), populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang memungkinkan peneliti untuk melakukan studi dan menarik kesimpulan.. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung *Supermarket* Sakinah dengan jumlah yang tidak diketahui / *infinite*.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, populasi memiliki skala yang besar dan tidak terbatas (*infinite*), sehingga jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi secara spesifik. Karena populasi dalam penelitian ini terlalu besar atau tidak dapat diketahui dengan pasti, rumus *Lemeshow* (Sugiyono, 2017:145) akan digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil. Jika sampel tidak representatif maka akan sulit menarik kesimpulan tentang karakteristik dari sampel tersebut. Teknik Sampling yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:84), *non-probability sampling* adalah suatu teknik pemilihan anggota sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap orang untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, digunakan metode *purposive sampling*, yang mana peneliti memberikan batasan-batasan tertentu kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu sebagai sampel.

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 pengunjung *Supermarket* Sakinah, hal ini dilakukan untuk memudahkan pengolahan data dan memperoleh hasil pengujian yang baik.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pengamatan objek kajian yang akan diperiksa. Data primer merupakan sumber informasi dari responden kemudian secara langsung masuk ke pengumpul data. Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan *Google form* yang dibagikan kepada responden.

#### **Sumber Data**

Sumber data diperoleh dari pengunjung *Supermarket* Sakinah melalui penyebaran kuesioner tentang pengaruh citra merek, kualitas layanan, dan harga terhadap minat beli konsumen yang telah dibuat oleh peneliti dan diberikan kepada karyawan pengunjung *Supermarket* Sakinah.

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020:192), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menyediakan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Format kuesioner dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sistem tertutup, yang berarti responden diminta untuk menggunakan skala pengukuran yang tersedia dan memberikan tanggapan sesuai dengan pengalaman atau pandangan mereka. Respons kuesioner mencakup penggunaan skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.

**Tabel 1**  
**Skala Likert Pada Pernyataan-Pernyataan Dalam Kuesioner**

Keterangan	Nilai Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Sumber : Sugiyono, 2020

Jawaban untuk setiap instrumen dengan menggunakan skala likert adalah nilai yang berkisar antara sangat positif sampai dengan sangat negatif, dan dengan membuat tabel interval yang tujuannya untuk menentukan nilai jawaban yang dimasukkan untuk dihitung dapat diartikan sebagai kata yang melengkapi persyaratan analisis kuantitatif. Pengambilan data ini akan disebar melalui *Google* atau *Google Forms*.

### Definisi Operasional Variabel

#### Minat Beli

Minat beli merupakan sikap senang terhadap suatu produk sehingga memotivasi konsumen untuk membeli produk dengan cara membayar. Maka, minat beli harus ditingkatkan di *Supermarket* Sakinah. Maka indikator variabel minat beli dalam penelitian ini diindikasikan oleh 4 indikator merujuk kepada Priansa (2017:168-169) mengatakan bahwa: 1) minat transaksional, 2) minat referensial, 3) minat preferensial, 4) minat eksploratif.

#### Citra Merek

Citra merek adalah bagaimana konsumen memandang suatu merek dan seberapa besar kepercayaan mereka terhadap merek tertentu. Maka, citra merek harus diperkuat atau ditingkatkan di *Supermarket* Sakinah. Rangkuti (dalam Rizky Aristo., 2022) mengatakan bahwa citra merek memiliki beberapa indikator, diantaranya : 1) *recognition* (Pengenalan), 2) *reputation* (Reputasi), 3) *affinity* (Daya Tarik), 4) *loyalty* (Kesetiaan).

#### Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah karakteristik kemampuan suatu produk atau layanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Maka, kualitas layanan harus dipertahankan selebihnya ditingkatkan di *Supermarket* Sakinah. Berikut ini indikator yang digunakan dalam menilai kualitas layanan merujuk kepada Kotler dan Keller (2018) indikator kualitas layanan adalah : 1) *tangibles* (Bukti langsung), 2) *reliability* (Kehandalan), 3) *responsiveness* (Ketanggapan), 4) *assurance* (Jaminan), 5) *emphaty* (Empati).

## Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, dan merupakan elemen penting dari bauran pemasaran yang memberikan manfaat. Maka, harga harus dipertahankan di *Supermarket* Sakinah. Merujuk kepada Kotler & Armstrong (2017:308) ada beberapa indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut: 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) kesesuaian harga dengan manfaat, 4) daya saing harga.

## Teknik Analisis Data

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51), uji validitas merupakan alat ukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Dikatakan valid jika pertanyaan yang diajukan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan kuesioner tersebut. Adapun kriteria menurut Ghozali (2018), uji validitas ini sebagai berikut : a) jika nilai signifikan pada pertanyaan tersebut  $\leq 0.05$  maka dinyatakan valid; b) jika nilai signifikan pada setiap pertanyaan tersebut  $> 0.05$  maka dinyatakan tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45), reliabilitas dapat diukur menggunakan kuesioner, dan jawaban dari pertanyaan tersebut dianggap reliabel. Jika variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6, reliabilitas dapat diuji melalui pengukuran satu kali. Hasil pengujian ini akan dibandingkan dengan mengukur korelasi antar jawaban. Program IBM SPSS dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas menggunakan formulasi *Cronbach Alpha* ini.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:21), analisis regresi berganda digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel independen seperti citra merek (CM), kualitas layanan (KL), dan harga (H) terhadap variabel dependen minat beli (MB). Teknik analisis regresi berganda dipilih karena penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel independen yang ingin dievaluasi pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Rumus multipel regresinya menurut Ghozali (2018), adalah sebagai berikut:

$$MB = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 KL + \beta_3 H + e$$

Keterangan :

MB : Minat Beli

$\alpha$  : Konstanta

CM : Citra Merek

KL : Kualitas Layanan

H : Harga

$\beta_1; \beta_2; \beta_3$  : Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas

e : Standard Error

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:145) Model regresi memeriksa apakah terdapat distribusi normal antara variabel citra merek (CM), kualitas layanan (KL), harga (H), dan minat beli (MB). Uji normalitas membuktikan apakah suatu model regresi yang mengandung variabel perancu berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi dikatakan baik jika berdistribusi normal. Salah satu cara untuk mengetahui apakah data anda terdistribusi normal adalah dengan memeriksanya menggunakan analisis statistik dan grafik.

### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:71) uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan linier antara variabel independen dalam suatu model regresi. Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menilai apakah model regresi dapat menemukan hubungan yang signifikan antara variabel independen, karena model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen. Untuk menilai apakah model regresi mengalami multikolinieritas, kita dapat menggunakan *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut, menurut Ghozali (2018): a) jika nilai *tolerance*  $\leq 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka terdapat indikasi masalah multikolinieritas; b) jika nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  dan nilai VIF  $\leq 10$ , maka tidak terdapat indikasi masalah multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketimpangan varian antara residual yang diamati dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Jika kriteria ini tidak menunjukkan adanya ketimpangan antara variabel-variabel residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat ketidaksamaan antara variabel-variabel residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap baik adalah yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak terdapat heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Dalam penelitian, uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas (independent variable) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependent variable). Dalam konteks ini, tingkat signifikansi yang umum digunakan adalah sebesar  $\alpha=0,05$ , dan kondisi evaluasi uji F dapat dijabarkan sebagai berikut: a) jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model ini layak digunakan dalam penelitian; b) jika nilai signifikansi  $F > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak layak digunakan dalam penelitian.

### Koefisien Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi adalah alat uji yang dapat mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel terikat (dependent variable). Penilaian terhadap keberhasilan koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut: a) jika nilai  $R^2$  mendekati 0, ini menunjukkan bahwa koefisien determinasi kecil, dan variabel bebas (CM), (KL), (H) memiliki dampak yang kecil terhadap variabel terikat (MB); b) jika nilai  $R^2$  mendekati 1, ini menandakan bahwa koefisien determinasi tinggi, dan variabel bebas (CM), (KL), (H) berpengaruh besar terhadap variabel terikat (MB).

### Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis berdasarkan uji t digunakan untuk menguji hipotesis (Ghozali, 2018:152). Adapun dasar-dasar pengambilan keputusan: a) jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka variabel Citra Merek (CM), Kualitas Layanan (KL), dan Harga (H) berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli (MB); b) jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka Citra Merek (CM), Kualitas Layanan (KL), dan Harga (H) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (MB).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan program SPSS 27 didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	Sig.	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Citra Merek (CM)	CM <sub>1</sub>	0,000	0,563	0,196	Valid
	CM <sub>2</sub>	0,000	0,743	0,196	Valid
	CM <sub>3</sub>	0,000	0,746	0,196	Valid
	CM <sub>4</sub>	0,000	0,717	0,196	Valid
Kualitas Layanan (KL)	KL <sub>1</sub>	0,000	0,740	0,196	Valid
	KL <sub>2</sub>	0,000	0,725	0,196	Valid
	KL <sub>3</sub>	0,000	0,734	0,196	Valid
	KL <sub>4</sub>	0,000	0,725	0,196	Valid
	KL <sub>5</sub>	0,000	0,739	0,196	Valid
Harga (H)	H <sub>1</sub>	0,000	0,805	0,196	Valid
	H <sub>2</sub>	0,000	0,752	0,196	Valid
	H <sub>3</sub>	0,000	0,798	0,196	Valid
	H <sub>4</sub>	0,000	0,788	0,196	Valid
Minat Beli (MB)	MB <sub>1</sub>	0,000	0,816	0,196	Valid
	MB <sub>2</sub>	0,000	0,720	0,196	Valid
	MB <sub>3</sub>	0,000	0,772	0,196	Valid
	MB <sub>4</sub>	0,000	0,785	0,196	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS

#### Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban dari suatu responden, hasil yang didapatkan melalui pengujian menggunakan program SPSS 27 sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,632	Reliabel
Kualitas Layanan	0,780	Reliabel
Harga	0,792	Reliabel
Minat Beli	0,774	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam hasil pengujian yang didapatkan menggunakan program SPSS 27 perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,705	1,582		0,445	0,657	
1	CM	0,535	0,103	0,447	5,201	0,000
	KL	0,027	0,083	0,029	0,320	0,749
	H	0,366	0,103	0,323	3,550	0,001

Sumber: Hasil Output SPSS

$$MB = 0,705 + 0,535CM + 0,027KL + 0,336H$$

Berdasarkan uji regresi linier berganda pada tabel 4 dijelaskan sebagai berikut :

Dalam perolehan persamaan regresi linier berganda pada tabel di atas, nilai konstanta adalah 0,705. Ini dapat diartikan bahwa ketika variabel bebas Citra Merek (CM), Kualitas Layanan (KL), dan Harga (H) memiliki nilai tetap, maka variabel Minat Beli (MB) akan memiliki nilai sebesar 0,705. Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (CM) adalah 0,535. Dalam konteks ini, variabel Citra Merek menunjukkan hubungan positif yang bersifat searah. Ini dapat diinterpretasikan bahwa jika Citra Merek (CM) menunjukkan hubungan positif yang bersifat searah. Dengan kata lain, jika tingkat Citra Merek ditingkatkan satu satuan, Minat Beli akan meningkat sebesar 0,535. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (KL) adalah 0,027. Dalam hal ini, variabel Kualitas Layanan menunjukkan hubungan positif yang bersifat searah. Dengan kata lain, jika tingkat Kualitas Layanan ditingkatkan satu satuan, Minat Beli akan meningkat sebesar 0,027. Koefisien regresi untuk variabel Harga (H) adalah 0,336. Dalam konteks ini, variabel Harga menunjukkan hubungan positif yang bersifat searah. Ini berarti jika tingkat Harga ditingkatkan satu satuan, Minat Beli akan meningkat sebesar 0,336.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

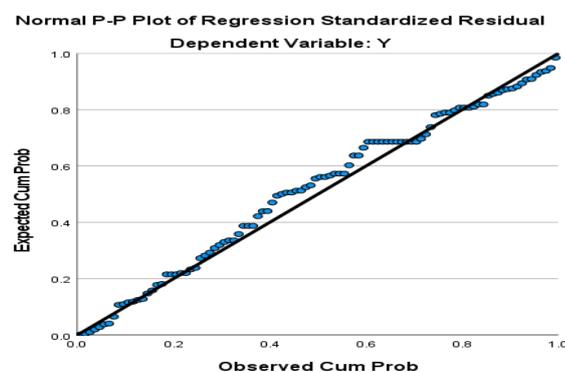
Berikut disajikan hasil pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode uji *Kolmogorov Smirnov* dan grafik histogram *Normal Probability Plot* yaitu :

**Tabel 5**  
Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,57456260
	Absolute	0,089
Most Extreme Differences	Positive	0,040
	Negative	-0,089
Test Statistic		0,089
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		0,051

Sumber: Hasil Output SPSS

Dalam Tabel 5, hasil uji normalitas dengan pendekatan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,051. Dalam hal ini, karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,051, melebihi nilai 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tersebut termasuk dalam distribusi normal.



**Gambar 2**  
Grafik Normalitas  
Sumber : Data Primer, 2024

Gambar 2 menunjukkan persebaran titik-titik yang mengikuti arah dari garis diagonal pada grafik Normal Probability Plot. Pengambilan keputusan didasarkan pada karakteristik bahwa data meluas ke daerah sekitar diagonal dan bergerak ke arah diagonal. Dengan melihat pola ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi syarat normalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data pada uji normalitas cenderung mengikuti distribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat ditemukan dalam tabel berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

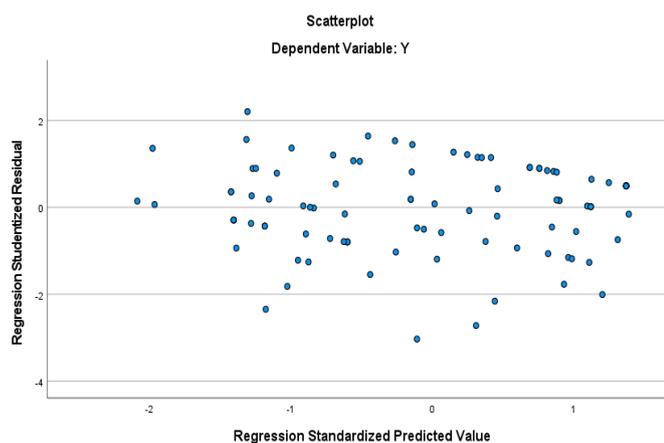
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0,785	1,274	Non Multikolinieritas
Kualitas Layanan	0,717	1,394	Non Multikolinieritas
Harga	0,703	1,423	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek (CM), Kualitas Layanan (KL), dan Harga (H), memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka hasil ini dinyatakan bebas dari multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS 27 didapatkan sebagai berikut :



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot**  
Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan Gambar 3, dapat diperhatikan bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y (MB), dan pola penyebaran titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk memprediksi kinerja karyawan melalui variabel independen Citra Merek (CM), Kualitas Layanan (KL), dan Harga (H).

## Uji Kelayakan Model

### Uji F

Berikut disajikan hasil uji statistik F yang diolah dengan bantuan program SPSS 27 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	152,277	3	50,759	25,411	.000 <sup>b</sup>
Residual	191,763	96	1,998		
Total	344,040	99			

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari Tabel 7, hasil uji statistik F menggunakan program SPSS 27 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang kurang dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, model penelitian dianggap layak diterima dan dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

### Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Berikut disajikan hasil uji (R<sup>2</sup>) dengan bantuan program SPSS 27 yaitu sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 <sup>a</sup>	0,443	0,425	1,413

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari Tabel 8, didapatkan nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,443 atau 44,3%. Artinya, variabel Citra Merek (CM), Kualitas Layanan (KL), dan Harga (H) dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 44,3% terhadap Minat Beli (MB), sementara 55,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Pegujian Hipotesis

Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis yang diolah dengan bantuan program SPSS 27 dapat dirangkum sebagai berikut :

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**

Model	t	Sig.	Keterangan
Citra Merek (CM)	5,201	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan (KL)	0,320	0,749	Tidak Signifikan
Harga (H)	3,550	0,001	Signifikan

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel 9 di atas, mengenai hasil uji hipotesis (Uji t) dapat diberikan penjelasan sebagai berikut : Hasil uji hipotesis di atas pada variabel Citra Merek memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $\leq 0,05$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil uji hipotesis di atas pada variabel Kualitas Layanan memperoleh Tingkat signifikansi 0,749 ( $> 0,05$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil uji hipotesis di atas pada variabel Harga memperoleh Tingkat signifikansi 0,001 ( $\leq 0,05$ ). Hal ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## **Pembahasan**

### **Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen di *Supermarket Sakinah***

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di *Supermarket Sakinah*. Hasil ini dinyatakan dan terbukti kebenarannya pada nilai koefisien regresi pada variabel Citra Merek yang memiliki pengaruh positif yang artinya searah dan dikatakan signifikan yang artinya bermakna terhadap Minat Beli. Berpengaruh positif berarti apabila Citra Merek dipertahankan dengan baik maka minat beli akan meningkat dan berpengaruh secara signifikan berarti citra merek memiliki pengaruh yang bermakna terhadap Minat Beli. Dalam hal ini *Supermarket Sakinah* memberikan kesan yang baik terhadap konsumen dan menciptakan daya tarik tersendiri. Sehingga hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen di *Supermarket Sakinah* sesuai dengan yang diharapkan dan menciptakan pengalaman yang baik dibenak konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilaporkan dalam beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Aryanto dan Raqib (2020), Alharits dan Wahyono (2022), dan Brosnan *et al.* (2021). Mereka menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Namun, hasil penelitian ini tidak konsisten dengan temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Sulaiman *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

### **Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli konsumen di *Supermarket Sakinah***

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli di *Supermarket Sakinah*. Hasil ini dinyatakan dan terbukti kebenarannya pada nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Layanan yang memiliki pengaruh positif yang artinya searah dan dikatakan tidak signifikan yang artinya tidak bermakna terhadap Minat Beli. Berpengaruh positif berarti apabila Kualitas Layanan dipertahankan dengan baik maka Minat Beli akan meningkat dan tidak berpengaruh secara signifikan berarti Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang tidak bermakna terhadap Minat Beli. Dalam hal ini *Supermarket Sakinah* belum memberikan jaminan layanan yang baik terhadap pengunjung dan belum memberikan perhatian secara individual kepada pengunjung. Sehingga hal ini tetap dapat meningkatkan minat beli pengunjung *Supermarket Sakinah* walaupun tidak signifikan dan sesuai dengan yang diharapkan dan menciptakan kesan yang baik kepada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sepsada dan Fadli (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi *et al.* (2023), Anjani (2019), dan Brosnan *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas layanan yang baik maka tidak akan mempengaruhi minat beli suatu produk.

### **Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen di *Supermarket Sakinah***

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan memperlihatkan variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di *Supermarket Sakinah*. Hasil ini dinyatakan dan terbukti kebenarannya pada nilai koefisien regresi pada variabel Harga yang memiliki pengaruh positif yang artinya searah dan dikatakan signifikan yang artinya bermakna terhadap Minat Beli. Berpengaruh positif berarti apabila Harga dipertahankan dengan baik maka Minat Beli akan meningkat dan berpengaruh secara signifikan berarti Harga memiliki pengaruh yang bermakna terhadap Minat Beli. Dalam hal ini *Supermarket Sakinah* menawarkan harga yang terjangkau oleh konsumen dan memberikan manfaat bagi konsumen. Sehingga hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen *Supermarket Sakinah* sesuai dengan yang diharapkan dan menawarkan harga yang dapat dijangkau konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2020) dan Sitepu dan Harahap (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa harga akan menjadi faktor yang cukup dipertimbangkan oleh konsumen Ketika tertarik atau berminat untuk membeli suatu produk.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Dengan melihat hasil analisis dan pembahasan data, peneliti dapat menarik kesimpulan dari penelitian mengenai "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Minat Beli konsumen di *Supermarket Sakinah*" sebagai berikut : 1) Citra Merek (CM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di *Supermarket Sakinah*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila citra merek dipertahankan dengan baik dan menciptakan daya tarik konsumen di *Supermarket Sakinah* maka Minat Beli akan semakin meningkat dan berpengaruh secara signifikan, berarti Citra Merek mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap Minat Beli konsumen. Citra Merek yang diciptakan suatu bisnis seperti memberi kesan yg baik, pengenalan yang menarik, dan memiliki daya tarik tersendiri akan bermanfaat untuk meningkatkan Minat Beli konsumen di *Supermarket Sakinah*; 2) Kualitas Layanan (KL) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di *Supermarket Sakinah*. Hal ini menunjukkan apabila Kualitas Layanan dipertahankan dengan baik maka minat beli akan meningkat dan tidak berpengaruh secara signifikan, berarti Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang tidak bermakna terhadap Minat Beli konsumen. Kualitas Layanan yang dipertahankan dengan baik seperti handal dalam melayani konsumen, meluangkan waktu untuk membantu konsumen, dan tanggap terhadap keluhan konsumen dapat bermanfaat untuk meningkatkan Minat Beli konsumen walaupun tidak signifikan di *Supermarket Sakinah*; 3) Harga (H) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di *Supermarket Sakinah*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila dengan ditetapkannya harga yang sesuai dengan kemampuan dan manfaat yang diberikan maka minat beli akan semakin meningkat dan berpengaruh secara signifikan, berarti harga mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap minat beli konsumen. Harga yang ditawarkan suatu bisnis seperti keterjangkauan harga, manfaat yang sesuai dengan harga, dan kualitas yang sesuai

dengan harga akan bermanfaat untuk meningkatkan minat beli konsumen di *Supermarket Sakinah*.

### **Keterbatasan**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang disadari peneliti yaitu antara lain : 1) Dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi melalui survey kuesioner guna memperoleh persepsi dari pengunjung di *Supermarket Sakinah* sehingga tidak menutup kemungkinan jika persepsi yang diberikan bias dari responden; 2) Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian hanya mencakup pada 100 responden yang memenuhi kriteria kuesioner yang mana ruang lingkungannya tidak terlalu besar dan luas, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dalam penelitian ini, maka peneliti dapat mengajukan beberapa saran yaitu antara lain :1) Bagi *Supermarket Sakinah* : a) Dari hasil penelitian yang dilakukan pada *Supermarket Sakinah* disarankan untuk lebih meningkatkan kenyamanan pada Citra Merek (CM) *Supermarket Sakinah* dengan menciptakan suasana toko yang bersih, rapi, dan nyaman yang terdapat di lingkungan *Supermarket* dan menambah daya tarik seperti memperbarui desain interior dan eksterior agar terlihat lebih modern, menarik, dan nyaman; b) Dari hasil penelitian yang dilakukan pada *Supermarket Sakinah* disarankan untuk lebih meningkatkan perhatian pada Kualitas Layanan (KL) *Supermarket Sakinah* dengan memberikan jaminan pelayanan yang berkualitas seperti memperkuat komunikasi dengan konsumen dan selalu tanggap terhadap keluhan konsumen dengan profesional dan menciptakan budaya yang ramah dan suportif kepada konsumen; c) Dari hasil penelitian yang dilakukan pada *Supermarket Sakinah* disarankan untuk lebih mempertahankan Harga (H) di *Supermarket Sakinah* dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau pada konsumen dibanding *Supermarket* lain dan dengan menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen; 2) Bagi Peneliti Selanjutnya : Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel indenpenden yaitu Citra Merek (CM), Kualitas Layanan (KL), dan Harga (H) dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (MB). Dengan tujuan menambah pengetahuan kedepannya disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan variabel bebas lain seperti promosi, kualitas produk, teknologi dan lain-lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alharits S. Z., Wahyono A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Private Label Pada Super Indo Supermarket Cabang Kelapa Dua. *Jurnal Manajemen USNI Volume 7*.
- Anjani, E. U. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tingkat Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mulur Iii Jombang. *Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*.
- Aryanto A. W. T, Raqib M. 2020. Pengaruh Program Undian Berhadiah Umrah Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Di Assalaam Hypermarket Kartasura. *Academic Journal of Da'wa and Communication, Vol. 1*.

- Azizah, L. N. 2020. Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan. *Media Mahardhika Vol. 19*.
- Brata, Hadi B. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nitchi Di PT Jaya Swarasa Agung di JakartaPusat. *Saudi Journal of Business and Management Studies. Penerbit Beasiswa Timur Tengah ISSN 2415-6671 (Online) Dubai, Uni Emirat Arab*.
- Brosnan R., Anggraeni N. P. N., Andika A. W. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Semadhi Bike Shop Blahkiuh Di Masa Pandemi Corona (Covid-19). *Jurnal Emas Vol 2*.
- Febrianti A. 2023. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) STIESIA. Surabaya*.
- Firdaus I. Z., Purwoko, Setyawan R. R. 2022. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 6 No. 3, 2022*.
- Ghozali, I. 2018. *Apilikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)* Universitas Diponegoro.
- Hakim L., Wulandari R. S., Maulana C. 2019. Peranan Tingkat Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Di Supermarket X. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sains (SNasTekS)*.
- Hutri, Y. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening (Studi kasus pada pengguna sepeda motor di kota Padang). *Padang. Universitas Bung Hatta*.
- Ilmiah K., & K., I. 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktek*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler P., A. G. 2017. *Marketing An Introduction 13th Edition*. Pearson Education, Global Edition United Kingdom.
- Kotler P., K. L. 2017. *Manajemen Pemasaran, Edisi 15*. Erlangga: Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Manajemen Pemasaran (Edisi 15, Jilid 1)*. Erlangga: Jakarta
- Megawati, E. (2021). Analisis Pengaruh Atribut Toko, Kinerja Pelayanan, Dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket Kaisar Di Pontianak. *Bisma Vol 6*.
- Pratiwi Y., Mega S. W., Ambarwati D. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Samudra Supermarket Kediri. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi Vol 1*.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rizky, A. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Realme (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) STIESIA. Surabaya*.
- Sepsada H., Fadli M. 2023. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen. *JLEB: Journal of Law Education and Business Vol. 1 No. 2*.
- Sitepu R., Harahap L. S. 2022. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Minat Beli Masyarakat di Supermarket Berastagi Rantauprapat. *Prosiding Seminar Nasional FEB UNIKAL 2022*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan Kedua Puluh Lima. CV. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta.

- Sulaiman A, Udayana I. B. N., Maharani B. D. 2022. Analisis pengaruh citra merek, kelayakan harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Volume 14 Issue 2 (2022)*.
- Suyanto, D. 2021. Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Supermarket Citra Siantan Pontianak. *Bisma, Vol 6*.
- Widayat W., Purwanto H. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE) Vol. 2*.