

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store image*, *service quality*, *customer perceived quality* dan citra merek sebagai variabel intervening terhadap minat beli pada jilbab Zoya Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jilbab Zoya di Semarang, adapun sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang artinya pengambilan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik populasi yaitu para konsumen yang sudah pernah membeli minimal 2 kali pada produk jilbab Zoya di Semarang.

Jenis data yang dipergunakan adalah data primer, dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Alat analisis yang dipergunakan adalah path analysis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store image*, *service quality*, *customer perceived quality* dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata kunci** : *Store Image, Service Quality, Customer Perceived Quality*, Citra Merek, Minat beli.

## **ABSTRACT**

This study aims to examine and analyze the effect of store image, service quality, customer perceived quality and brand image as an intervening variable to purchase interest in Zoya Semarang headscarf.

The population in this study are all consumers who use the veil Zoya in Semarang, while samples taken as many as 100 respondents using purposive sampling technique, which means sampling taking into account the characteristics of the population, namely the consumers who have never purchased a minimum of 2 times the product hijab Zoya in Semarang.

The type of data used is primary data, using the method of data collection questionnaire. The analysis tool used is path analysis.

The results of this study indicate that store image, service quality, customer perceived quality and brand image positive and significant impact on buying interest.

**Keywords:** Store Image, Service Quality, Customer Perceived Quality, Brand, buying interest.