

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Unilever Di Toko Ria Wiyung Surabaya dengan pendekatan kuantitatif dan sampel sebanyak 117 responden yang merupakan konsumen yang membeli produk Unilever di Toko Ria Wiyung Surabaya. Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alat uji pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda menggunakan *SPSS Statistick 26*. Hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,328, variabel citra merek sebesar 0,403. Penelitian ini dilakukan uji hipotesis dengan uji F dengan nilai hasil  $F_{hitung} 64,509 > F_{tabel} 3,07$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang artinya variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Uji t pada variabel kualitas produk memperoleh nilai sebesar  $t_{hitung} 5,012 > t_{tabel} 1,980$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan citra merek  $t_{hitung} 2,894 > t_{tabel} 1,980$  dengan nilai signifikansi  $0,005 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek dan Minat Beli.**

## ABSTRACT

*This research to determine the effect of product quality and brand image on consumer buying interest in Unilever products at Ria Wiyung Store Surabaya with a quantitative approach and a sample of 117 respondents who are consumers who buy Unilever products at Ria Wiyung Store Surabaya. The sampling technique in this study uses non-probability sampling with purposive sampling method. The test equipment in this study used multiple linear regression using SPSS Statistics 26. The results of this study obtained the regression coefficient value of the product quality variable of 0,328, the brand image variable of 0,403. This research was conducted to test the hypothesis with the F test with the result value  $F_{count} 64.509 > F_{table} 3.07$  with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , which means that product quality and brand image variables simultaneous affect buying interest. The t-test on the product quality variable obtains a value of  $t_{count} 5.012 > t_{table} 1.980$  with a significance value of  $0.000 < 0.05$  and brand image  $t_{count} 2.894 > t_{table} 1.980$  with a significance value of  $0.005 < 0.05$ , it can be concluded that partially the product quality and brand image variables has a significant effect on buying interest.*

**Keywords: Product Quality, Brand Image, and Purchase Interest.**