

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *word of mouth*, dan *store image* terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel intervening dengan mengambil objek ALFAMIDI di Kota Semarang. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu mencakup variabel independen yaitu *service quality*, *word of mouth*, *store image*, variabel intervening yaitu *brand image*, dan variabel dependen yaitu *purchase intention*.

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Semarang, dan pernah bertransaksi di minimarket ALFAMIDI. Sampel yang diambil oleh penulis dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan yaitu berjumlah 120 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 24.0

Hasil dari penelitian ini menunjukkan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*. *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention*. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** *Service Quality, Word Of Mouth, Store Image, Brand Image, Purchase Intention*