

## **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis beberapa variabel seperti citra toko, persepsi kualitas, persepsi risiko, keakraban dengan merek toko, kesadaran harga, dan sikap terhadap merek toko dapat memengaruhi kesediaan konsumen membeli merek toko dari toko ritel di Pulau Jawa. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring. Metode pengumpulan data menggunakan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Responden penelitian ini berjumlah 246 responden dengan karakteristik pria dan wanita berusia 15 tahun ke atas, berdomisili di Pulau Jawa, dan belum pernah membeli produk merek toko.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra toko, persepsi kualitas, keakraban dengan merek toko, kesadaran harga, dan sikap terhadap merek toko berpengaruh positif pada kesediaan konsumen membeli merek toko. Sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh pada kesediaan konsumen membeli merek toko.

Kata kunci: citra toko, persepsi kualitas, persepsi risiko, keakraban dengan merek toko, kesadaran harga, sikap terhadap merek toko, dan kesediaan konsumen membeli merek toko.

**ABSTRACT**

*This research aims to examine and analyze variables whether store image, perceived quality, perceived risk, familiarity with store brand, price consciousness, and attitude towards store brand, influences consumer willingness to buy store brand. This research is a quantitative research which used online questionnaire to collect the data. Data is collected using non-probability sampling method with purposive sampling. A total of 246 respondents participated in this research. The respondents of this research are men and women over 15 years old, live in Java Island, and haven't buy store brand.*

*The results of this research shows that store brand, perceived quality, familiarity with store brand, price consciousness, and attitude towards store brand, influences consumer willingness to buy store brand. Meanwhile, perceived risk have no significant effect towards consumer willingness to buy store brand.*

*Keywords: store image, perceived quality, perceived risk, familiarity with store brand, price consciousness, attitude towards store brand, and consumer willingness to buy store brand.*