



ABSTRAK

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menyebabkan pertumbuhan kebutuhan masyarakat semakin tinggi yang diliris oleh banyak toko pengecer di Indonesia. Ekonomi dan kebutuhan di Yogyakarta juga ikut berubah sehingga toko pengecer semakin banyak bermunculan yang setidaknya ada enam yang terkenal yaitu Alfamart, Indomaret, Giant, Lotte Mart, Circle K, dan Mirota Kampus. Dengan adanya hal tersebut, persaingan semakin ketat sehingga para pengecer sekarang giat dalam menciptakan produk dengan mereknya sendiri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode survei tersebut dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring. Peneliti berhasil mendapatkan 200 responden sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran harga yang dimiliki konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada nilai yang dirasakan konsumen di Yogyakarta dan nilai yang dirasakan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas konsumen Yogyakarta pada merek toko. Sedangkan kesadaran kualitas tidak berpengaruh signifikan pada nilai yang dirasakan, nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan pada asosiasi merek toko, dan begitu juga asosiasi merek toko tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas merek toko. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha dalam menetapkan harga dan juga menciptakan produk agar nilai yang dirasakan konsumen cukup tinggi pada merek toko sehingga konsumen memiliki loyalitas yang tinggi pada merek toko.

Kata kunci: kesadaran harga, kesadaran kualitas, nilai yang dirasakan, asosiasi merek toko, loyalitas merek toko.



ABSTRACT

Economic growth in Indonesia continues to increase from year to year. This has resulted in a growing demand for the public that is being run by many retailers in Indonesia. The economy and the need in Yogyakarta also changed so that more and more retail stores emerge, at least six of them are Alfamart, Indomaret, Giant, Lotte Mart, Circle K and Mirota Kampus. Given this, the competition is getting tighter so that retailers are now enterprising in creating products with their own brands.

This research uses quantitative approach with survey method. The survey method was conducted by distributing questionnaires online. Researchers managed to get 200 respondents in accordance with predefined criteria.

The results of this study indicate that consumer price awareness has a positive and significant impact on the perceived value of consumers in Yogyakarta and the perceived value of consumers also have a positive and significant impact on consumer loyalty Yogyakarta in the store brand. Whereas quality awareness has no significant effect on perceived value, perceived value has no significant effect on store brand associations, and so does the store brand association have no significant effect on store brand loyalty. This research can contribute to the business actors in setting the price and also create the product so that the perceived value of consumers is high enough in the store brand so that consumers have a high loyalty on the store brand.

Keywords: price consciousness, quality consciousness, perceived value, store brand associations, store brand loyalty