

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra toko, kualitas yang dipersepsikan, harga yang dipersepsikan, kepercayaan dan nilai yang dipersepsikan pada niat membeli untuk produk bermerek Indomaret. Partisipan dalam penelitian ini sebanyak 225 responden yang didapatkan secara daring dan luring. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

Penelitian ini memiliki temuan yang menunjukkan citra toko memiliki pengaruh pada kualitas yang dipersepsikan namun tidak memiliki pengaruh pada kepercayaan. Harga yang dipersepsikan tidak memiliki pengaruh pada kualitas yang dipersepsikan. Kualitas yang dipersepsikan memiliki pengaruh pada kepercayaan. Kualitas yang dipersepsikan dan kepercayaan memiliki pengaruh pada nilai yang dipersepsikan. Selanjutnya kualitas yang dipersepsikan, harga yang dipersepsikan, dan nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh pada niat membeli sedangkan kepercayaan ditemukan tidak memiliki pengaruh pada niat membeli.

Kata kunci: Citra toko, harga yang dipersepsikan, kualitas yang dipersepsikan, kepercayaan, nilai yang dipersepsikan, niat membeli, produk bermerek toko.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of store image, perceived quality, perceived price, trust and perceived value on purchase intention for Indomaret private label products. The participants in this study were 225 respondents who were obtained online and offline. Hypothesis testing is done using Structural Equation Modeling (SEM).

This study has findings that show the store's image has an influence on perceived quality but has no influence on trust. The perceived price does not have an influence on perceived quality. The perceived quality has an influence on trust. Perceived quality and trust have an influence on perceived value. Furthermore, perceived quality, perceived price, and perceived value have an influence on purchase intention while trust is found to have no effect on purchase intention.

Keywords: *Store image, perceived price, perceived quality, trust, perceived value, purchase intention, private label product.*