

INTISARI

Perkembangan masyarakat kelas menengah di Indonesia meningkat begitu pula perkembangan toko ritel di Indonesia khususnya di Yogyakarta mengalami perkembangan yang pesat. Merek toko di seluruh dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat akan tetapi pertumbuhan merek toko di Asia khususnya di Indonesia masih lambat berbeda dengan pertumbuhan merek toko di Eropa, Amerika Utara dan Australia. Indomaret yang merupakan salah satu ritel di Indonesia turut menghadirkan merek nasional maupun merek toko untuk menambah variasi konsumen ketika berbelanja. AQUA adalah salah satu AMDK merek nasional yang sudah dikenal cukup lama, Indomaret pun turut menghadirkan AMDK Indomaret sebagai variasi pilihan alternatif atau sebagai barang pengganti.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga yang dipersepsikan, kualitas yang dipersepsikan, nilai yang dipersepsikan, risiko yang dipersepsikan dan citra toko pada niat beli air minum dalam kemasan merek toko Indomaret di Yogyakarta. Survei dilakukan secara langsung maupun dengan survei daring dengan jumlah responden yang berpartisipasi sebanyak 200 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang dipersepsikan, kualitas yang dipersepsikan, nilai yang dipersepsikan dan citra toko berpengaruh positif pada niat beli merek toko, sedangkan risiko yang dipersepsikan berpengaruh negatif pada niat beli merek toko.

Kata Kunci: merek toko, harga yang dipersepsikan, kualitas yang dipersepsikan, nilai yang dipersepsikan, risiko yang dipersepsikan, citra toko, niat beli.

ABSTRACT

The expansion middle class society in Indonesia is growing along with the development of retail shop in Indonesia, especially in Yogyakarta which experiencing rapid development. All brands in the world are experiencing rapid development, but the growth of private label in Asia especially in Indonesia is still slow. It is different with the growth of private label in Europe, North America and Australia. Indomaret is one of retails in Indonesia, which presents national labels also private label to add more variations. AQUA is one of AMDK well known as national label, Indomaret is also taking part in order to supply AMDK, Indomaret is also as a variation of alternative or as replacement goods.

This research aims to examine the impact of perceived price, perceived quality, perceived value, perceived risk and store image to the intention of purchased for mineral water with Indomaret's packaging in Yogyakarta. There are two surveys, such as direct and daring surveys with 200 respondents. The method analysis in this research is multiple linear regressions by using SPSS.

The result of this research shows that perceived price; perceived quality, perceived value and store image that is perceived as positive impact to the intention of purchase for private label.

Keywords: private label, perceived price, perceived quality, perceived value, perceived risk, store image, purchase intention.