

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the relationship between store image perception, store brand price image, and perceived risk toward store brand purchase intention in Yogyakarta. Data were collected through survey from 250 respondents via social media and personal message and analyzed using factor analysis and regression analysis. The findings of this research shows that all independent variables in the model are statistically significant influencing store brand purchase intention whether directly or indirectly via the effect of perceived risk, which is mediating variable, toward store brand purchase intention.

Keywords: Store image, Perceived risk, Price image, Store brand.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi citra toko, citra harga merek toko, dan risiko persepsian pada niat beli produk merek toko di Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dari 250 responden. Kuesioner penelitian disebarkan melalui media sosial dan pesan pribadi kepada responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis faktor dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi citra toko dan citra harga merek toko berpengaruh positif secara langsung pada niat beli merek toko dan secara tidak langsung melalui risiko persepsian terhadap merek toko. Sedangkan risiko persepsian memiliki pengaruh negatif pada niat beli merek toko. Berdasarkan hasil olah data ditemukan bahwa terdapat efek mediasi parsial, variabel risiko persepsian memediasi pengaruh persepsi citra toko pada niat beli merek toko dan pengaruh citra harga merek toko pada niat beli merek toko.

Kata kunci: Citra toko, Risiko Persepsian, Citra harga, Niat beli, Merek toko.