

Pengaruh citra toko dan kualitas pelayanan terhadap citra merek dan minat pembelian pada private label brands(PLB) studi kasus: value plus Hypermart Jabodetabek = The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands (PLB) study case: value plus of Hypermart Jabodetabek

Fitriana Irwanty, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20348467&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini akan membahas minat konsumen dalam membeli PLB dengan melihat juga fakto-faktor yang mempengaruhi citra dari produk tersebut. Faktorfaktor yang dibahas dalam penelitian ini adalah citra toko dan kualitas pelayanan. Serta melihat efek mediasi antara citra merek dengan minat membeli melalui risiko yang dirasakan dan kesadaran harga. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Data diperoleh melalui kuesioner online dan kemudian diolah menggunakan Lisrel.

Hasil yang diperoleh adalah citra toko dan kualitas pelayanan mempengaruhi citra PLB, kualitas pelayanan juga mempengaruhi minat pembelian sedangkan citra toko tidak mempengaruhi minat pembelian PLB. Citra toko secara langsung tidak mempengaruhi minat pembelian namun mempengaruhi secara tidak langsung melalui risiko yang dirasakan dan kesadaran harga.

.....This study will discuss consumer intention in buying the product by looking at the factors that also affect the image of the product. The factors discussed in this study are the store image and service quality. As well as looking at the affects of mediation between brand image with an intention in buying through perceived risk and price consciousness. Respondents involved in this study are 160 respondents. The data obtained through the online questionnaire and then processed using by Lisrel 8.51.

The result is the store image and the service quality affect the PLB image, the service quality directly affect of purchase intention, while the store image not affect the purchase intention of PLB. The store image does not directly affect the purchase intention but influences indirectly through perceived risk and price consciousness.