

Pengaruh Store Image terhadap Perceived Risk dengan Value Consciousness sebagai Variabel Moderasi: Studi pada Produk Bakery & Delica Aeon Store. = The Influences of Store Image to Perceived Risk with Value Consciousness as Moderating Variable (Case of Bakery & Delica Product at Aeon Store).

Muhamad Alief Iqbal, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920535794&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh dari store image yang dimiliki oleh area bakery & delica Aeon Store terhadap perceived risk yang dimiliki oleh konsumennya dengan value consciousness sebagai variabel moderasi. Store image terdiri dari lima dimensi yaitu, merchandise, services personnel, convenience, store atmosphere, dan services, sedangkan untuk perceived risk terdiri dari enam dimensi yaitu functional risk, financial risk, physical risk, time risk, social risk, dan psychological risk. Pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan metode survei, dengan menyebarkan kuesioner ke 100 responden menggunakan teknik penarikan sampel purposive sampling. Kriteria sampel yang digunakan adalah responden yang telah mengunjungi Aeon Store minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, mengetahui produk bakery & delica, dan memiliki usia diatas 18 tahun. Hasil yang didapatkan menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara store image terhadap perceived risk dengan value consciousness sebagai variabel moderasi pada studi produk bakery & delica Aeon Store

.....This study analyzes the influences of store image at bakery & delica Aeon Store towards creating consumer perceived risk with value consciousness as moderator. Store image consist five dimension such as merchandise, services personnel, convenience, store atmosphere, and services. Meanwhile perceived risk consists six dimension such as functional risk, financial risk, physical risk, time risk, social risk, and psychological risk. Quantitative approach be used on this study. Researcher spread questioner to 100 respondents with purposive sampling. Criteria of sample are people who attended Aeon once in past three months, know about bakery & delica Aeon Store, and above 18 years old. Result that appeared show store image has no effect towards perceived risk with value consciousness as moderating variable at bakery & delica product Aeon Store