

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra toko, citra merek *private label*, resiko yang dirasakan, kesadaran harga terhadap minat beli produk *private label* Lotte Mart di Waru Sidoarjo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Variabel penelitian ini adalah: Citra Toko, Citra Merek *Private label*, Kualitas Layanan, Risiko yang Dirasakan, Kesadaran Harga, dan Minat Membeli. Jumlah sampel penelitian sebanyak 160 sampel. Teknik analisa data yang digunakan adalah *structural equation model* dengan menggunakan program Lisrel.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra toko dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap citra merek *private label* maupun terhadap minat membeli. Citra merek *private label* memiliki pengaruh negatif terhadap risiko yang dirasakan tetapi memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli. Risiko yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran harga tetapi memiliki pengaruh negatif terhadap minat membeli. Sedangkan kesadaran harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat membeli produk *private label* Lotte Mart di Waru Sidoarjo.

Kata Kunci: Citra Toko, Citra Merek *Private label*, Kualitas Layanan, Risiko yang Dirasakan, Kesadaran Harga, Minat Membeli Lotte Mart.

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to identify the impact of store image, service quality, Private Label Brand image, perceived risk, price consciousness toward purchase intention for private label brand. The research object is Lotte Mart Minimarket at Waru, Sidoarjo. The design of this research is causal. The number of samples are 160 samples. Data analysis technique is structural equation model by lisrel program.*

*The result of this research showing that: store image influenced both Private Label Brand image and purchase intention. Private Label Brand image have impact both perceived risk and purchase intention, but the impact toward perceived risk is negative but the impact toward purchase intention is positive. Perceived risk have positive impact toward prices consciousness but have negative impact toward purchase intention. Beside that, prices consciousness have no impact toward purchase intention for private label brand at Lotte Mart.*

*Keywords: Private Label Brand, Store Image, Service Quality, Private Label Brand Image, Perceived Risk, Price Consciousness, Purchase Intention, Lotte Mart.*

