

ABSTRAK

EFEK CITRA TOKO DAN HARGA PADA EKUITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH PERSEPSI KUALITAS

**(Studi Pada Konsumen Produk *Private Label Brand* Di Supermarket Giant Dan Chandra Superstore
Bandar Lampung)**

Oleh

Annisa Fitri Sabrina

Penelitian ini meneliti tentang bagaimana efek citra toko dan harga pada ekuitas merek yang dimediasi oleh persepsi kualitas. Objek dari penelitian ini yaitu konsumen produk *private label brand* di Giant dan Chandra Superstore Bandar Lampung dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Perusahaan retail dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat melakukan beberapa cara agar konsumen menggunakan produk *private label brand*-nya, diantaranya dengan perpaduan antara citra toko yang baik dengan harga yang cukup bersaing sehingga dapat menimbulkan persepsi yang baik atas kualitas produk tersebut yang pada akhirnya dapat meningkatkan ekuitas merek produk *private label brand* dan laba perusahaan pun ikut meningkat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survey, jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan sifat penelitian adalah penjelasan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner). Teknis analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan regresi berganda dan melakukan pengujian Sobel *test* untuk menguji efek mediasinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra toko dan harga masing memerlukan variabel mediasi persepsi kualitas untuk mempengaruhi ekuitas merek. Hal tersebut dilihat dari hasil perhitungan manual dan Sobel yang mempunyai nilai koefisien yang sama dengan masing masing nilai sebesar 0,102 ; $t = 2,2087 > 1,66$ dan 0,115 ; $t = 2,9112 > 1,66$.

Kata Kunci : Citra Toko, Harga, Persepsi Kualitas, Ekuitas Merek