

ABSTRAK

PENGARUH CITRA TOKO DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *PRIVATE LABEL* LOTTE YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL PERSEPSI RISIKO (STUDI PADA KONSUMEN LOTTE GROSIR DI LAMPUNG TAHUN 2018)

Oleh

Sabrina Nurul Afifah

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra toko dan persepsi harga terhadap minat beli yang dimediasi oleh persepsi risiko pada konsumen Lotte Grosir di Lampung. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research*, sampel penelitian ini terdiri dari 100 responden konsumen Lotte Grosir dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan *smartpls version 3.2.7* yang dijalankan dengan media komputer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra toko berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi risiko, persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi risiko, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, citra toko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh persepsi risiko, persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh persepsi risiko. Hal ini menunjukkan bahwa peran persepsi risiko tidak memediasi penuh antara citra toko dan persepsi harga terhadap minat beli pada konsumen Lotte Grosir Lampung. Implementasinya untuk Perusahaan Lotte Grosir Lampung untuk menerapkan dan meningkatkan beberapa aspek dari hasil penelitian ini yang mana mempertahankan citra toko seperti memperbaiki pelayanan konsumen untuk terus melayani konsumen yang hendak berbelanja dan memperkuat persepsi harga yang murah namun produk memiliki keunggulan agar dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual di Lotte Grosir dibandingkan pesaing. Serta mensosialisasikan produk *private label* yang dimiliki ritel kepada masyarakat khususnya di Lampung.

Kata Kunci: Citra Toko, Persepsi Harga, Persepsi Risiko, Minat Beli.

ABSTRACT

THE EFFECT OF STORE IMAGE AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE INTENTION LOTTE PRIVATE LABEL PRODUCT WHICH MEDIATED BY RISK PERCEPTION (STUDY ON LOTTE GROSIR'S CONSUMEN IN LAMPUNG 2018)

By

Sabrina Nurul Afifah

The Purpose of this research is to know how much the influence of store image and price perception to purchase intention mediated by risk perception for the customers of Lotte Grosir in Lampung. This reseacrh use explanatory reseacrh method, the sample of research consisted by 100 respondents of Lotte Grosir by using questionnaire. The sampling technique uses non probability sampling method of data analysis in this study using Partial Least Square (PLS) with smartpls version 3.2.7 which is run by computer. The results of this study indicate that for the store image variable significantly influence on risk perception, price perception significantly influence on risk perception, risk perception significantly influence on purchase intention, store image mediated by risk perception does not significantly influence purchase intention, price perception mediated by risk perception significantly influence purchase intention. This suggest that the role of risk perception as mediating variable is have not full mediating between store image and price perception as independent variables and purchase intention as dependent variable to customers of Lotte Grosir in Lampung. Implementations for the Lotte Grosir Company is apply and improve some aspects from the results of this research which is to maintain the store image such as improving customer service to serve consumer who want to shop and strengthen the price perception whic has low price but the product has the advantage of being able to attract consumer's attention to products at Lotte Grosir compared to competitors. As well as socializing private label products owned by retailer to the public, especially in Lampung.

Keywords: Store Image, Price Perception, Risk Perception, Purchase Intention