



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

SKRIPSI

***PENGARUH STORE IMAGE PERCEPTION, STORE BRAND PRICE
IMAGE, DAN PERCEIVED RISK TOWARD STORE BRAND SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI TERHADAP STORE BRAND PURCHASE
INTENTION PADA PRODUK STORE BRAND 7-ELEVEN DI JAKARTA***

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : DIDY SURJANA

NIM : 115130219

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2017

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) DIDY SURJANA (115130219)

(B) PENGARUH PERSEPSI CITRA TOKO, CITRA HARGA MEREK TOKO, DAN PERSEPSI RESIKO MENGENAI MEREK TOKO SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP MINAT BELI MEREK TOKO PADA PRODUK *STORE BRAND 7-ELEVEN* DI JAKARTA.

(C) xvi + 131 hal, tabel 33; gambar 18; lampiran 15

(D) PEMASARAN

(E) Abstrak Penelitian ini meneliti pengaruh dari *store image perception*, *store brand price image* dan *perceived risk toward store brand* sebagai variabel mediasi terhadap *store brand purchase intention* pada produk *store brand 7-ELEVEN* di Jakarta. Penelitian ini didasarkan pada 100 tanggapan yang dikumpulkan melalui survei *online*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan SmartPLS 3 dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *store image perception*, dan *store brand price image* terhadap *store brand purchase intention*, dan terdapat pengaruh negatif terhadap *perceived risk toward store brand* pada produk *store brand 7-ELEVEN*, serta tidak terdapat pengaruh tidak langsung *store image perception* dan *store brand price image* terhadap *store brand purchase intention* melalui *perceived risk toward store brand* pada produk *store brand 7-ELEVEN*.

(F) Daftar acuan 57

(G) Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M