# ABSTRAK

Menurut penelitian sebelumnya, studi pada produk *private label* sebaiknya dilakukan dengan meneliti produk *private label* dan daerah yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra toko dan persepsi kualitas produk pada citra merek produk *private label* dan minat beli ulang, dengan persepsi resiko dan kesadaran harga sebagai variabel intervening

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Super Indo Ngesrep, Tembalang, yang berprofesi sebagai mahasiswa, dengan jumlah minimal pembelian *private label* Super Indo 365 sebanyak 2 kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden. Dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling*, yang diestimasi dengan program AMOS 22.

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa citra toko memiliki pengaruh terhadap citra merek produk *private label* dan minat beli ulang. Persepsi kualitas produk hanya berpengaruh pada citra merek produk *private label*, namun tidak pada minat beli ulang. Citra merek produk *private label* tidak berpengaruh pada persepsi resiko dan minat beli ulang. Persepsi resiko tidak memiliki pengaruh terhadap kesadaran harga dan minat beli ulang, sehingga persepsi resiko gagal untuk memoderasi variabel citra merek produk *private label* terhadap minat beli ulang. sedangkan kesadaran harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang yang berarti kesadaran harga berhasil memoderasi persepsi resiko terhadap minat beli ulang.



Kata kunci : industri ritel, manajemen ritel, citra toko, persepsi kualitas produk, citra merek produk *private label*, minat beli ulang, persepsi resiko, kesadaran harga