

## ABSTRAK

Bisnis ritail modern merupakan salah satu bisnis yang terus mengalami perkembangan yang sangat pesat. Adanya ritail modern di tengah – tengah masyarakat, membuat masyarakat semakin mudah untuk memperoleh barang kebutuhan sehari. Salah satu ritail modern yang menarik untuk diamati adalah Indomaret. Industri yang bergerak di bisnis ritail modern dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Indomaret merupakan salah satu ritail modern yang membantu menyediakan kebutuhan sehari – hari bagi masyarakat. Selain itu, dengan menggunakan brand yang baik, Indomaret semakin menjadi pilihan konsumen untuk membeli produk kebutuhan sehari – hari, sehingga Indomaret menjadi salah satu perusahaan ritail modern yang sukses di bidang *minimarket*.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari Citra Toko, Kualitas Layanan, dan Citra Merek *Private Label* terhadap Minat Beli *Private Label*. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah menambah kontribusi untuk ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya seberapa besar pengaruh Citra Toko, Kualitas Layanan, dan Citra Merek *Private Label* sehingga dapat meningkatkan Minat Beli *Private Label* yang pada akhirnya akan membentuk kesuksesan dari perusahaan dalam jangka panjang.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan SPSS. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 106 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18 – 60 tahun, pernah membeli di *Private Label* Indomaret dalam tiga bulan terakhir dan berdomisili di Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Toko dengan koefisien regresi sebesar 0.459 secara positif signifikan mempengaruhi Citra Merek *Private Label* dan koefisien regresi sebesar 0.425 secara positif dan signifikan mempengaruhi Minat Beli *Private Label*, Kualitas Layanan dengan koefisien regresi sebesar 0.222 secara positif signifikan mempengaruhi Citra Merek *Private Label* dan koefisien regresi sebesar 0.248 secara positif dan signifikan mempengaruhi Minat Beli *Private Label*, Citra Merek *Private Label* dengan koefisien regresi sebesar 0.245 secara positif dan signifikan mempengaruhi Minat Beli *Private Label*.

**Kata kunci:** Citra Toko, Kualitas Layanan, Citra Merek *Private Label*, dan Minat Beli *Private Label*

## ABSTRACT

Modern retail business is one of the businesses that show significant growth. The existence modern retail businesses give us easy access to buy daily needs. One of the modern retail interesting to observe is Indomaret. Industry engaged in the business of the modern retail a tender to increase. Indomaret is one of the modern retail that helps provide daily needs for consumer. In addition, by using a good brand, Indomaret increasing becoming the consumer choice to product daily needs, so Indomaret becomes one of the successful modern retail companies in the minimarket sector.

As for the purpose of this observation is to know the influence of store image, service quality, and brand image of private label against the purchase intention of private label. The expected benefits from this observation are to give contributions against the management study especially in how much the influence of store image, service quality, and brand image of private label so that the purchase intention will rise and finally this will lead the company to a successful long-term business.

This study is causal. The method used is quantitative methods of processing the data using SPSS. Data was collected by distributing questionnaires to 106 respondents with characteristics of male and female respondent aged 18-60 years, buying private label last at least 3 months and live in Surabaya.

The result showed that store image with regression coefficient of 0.459 for positive and significant effect on brand image of private label and regression coefficient of 0.425 for positive and significant effect on purchase intention of private label. quality service with regression coefficient of 0.222 for positive and significant effect on brand image of private label and regression coefficient of 0.248 for positive and significant effect on purchase intention of private label, and brand image of private label regression coefficient of 0.245 for positive and significant effect on purchase intention of private label.

**Keywords:** *Store Image, Service Quality, Brand Image of Private Label, and Purchase Intention of Private Label*