

## **ABSTRAK**

**STEPHEN SIMON**

**02619220009**

### **EFEK CITRA TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BRASTAGI SUPERMARKET GATOT SUBROTO MEDAN MELALUI PERSEPSI NILAI DAN KESADARAN MEREK**

(xviii+125 halaman; 9 gambar; 6 tabel; 1 lampiran)

Dewasa ini, modernisasi telah mengarahkan masyarakat pada tingkat konsumsi yang semakin tinggi. Fenomena ini membuat persaingan satu dengan pebisnis lainnya menjadi semakin ketat. Indonesia telah menjadi salah satu target pasar yang menguntungkan, dibuktikan dari pertumbuhan ekonominya yang terus meningkat, salah satu bisnis tersebut adalah toko retail dan khususnya supermarket. Tidak dapat dipungkiri bahwa minat beli konsumen menjamin kelangsungan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra toko dapat memengaruhi minat beli melalui persepsi nilai dan kesadaran merek. Selain itu, tujuan penelitian ini juga untuk menilai apakah faktor seperti harga, produk dagang, layanan konsumen dan arsitektur berpengaruh pada citra toko.

Data dari penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner elektronik Google Form dari 135 responden yang pernah berbelanja di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model Analysis (SEM). Analisis SEM analisis digunakan untuk menilai hubungan antar variabel. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, produk dagang layanan konsumen dan arsitektur berpengaruh signifikan terhadap citra toko. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh signifikan secara positif pada minat beli konsumen melalui persepsi nilai dan kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa pebisnis usaha retail khususnya supermarket harus mempertimbangkan variabel-variabel ini jika ingin meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata Kunci: Harga, Produk Dagang, Layanan Konsumen, Arsitektur, Citra Toko, Persepsi Nilai, Kesadaran Merek, Minat Beli**

Referensi: 123 (1958-2023)

## ABSTRACT

STEPHEN SIMON

02619220009

### **EFEK CITRA TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BRASTAGI SUPERMARKET GATOT SUBROTO MEDAN MELALUI PERSEPSI NILAI DAN KESADARAN MEREK**

(xviii+125 pages; 9 figures; 6 tables; 1 appendix)

Today, modernization has led the society to a higher level of consumption. This phenomenon makes competition from one business to another even tighter. Indonesia has become a profitable target market, as evidenced by Indonesia's increasing economic growth, one of these businesses is retail stores and especially supermarkets. It is undeniable that consumer *purchase intention* ensures business continuity. Therefore, this study aims to find out how *store image* can influence consumer *purchase intention* through *perceived value* and *brand awareness*. In addition, this study also aims to assess whether factors such as *price*, *merchandise*, *customer service* and *architecture* have significant effect on *store image*.

Data from this study were collected using an electronic Google Form questionnaire from more than 135 respondents who had shopped at Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. This research uses Structural Equation Model Analysis (SEM). SEM analysis is used to assess the relationship between variables. This study shows that *price*, consumer service, trade products and *architecture* have a significant effect on *store image*. In addition, this research also shows that *store image* has a significant positive effect on consumer *purchase intention* through *perceived value* and *brand awareness*. This shows that retail business people, especially supermarkets, must consider these variables if they want to increase consumer buying interest.

**Keywords:** *Price, Merchandise, Customer Service, Architecture, Store Image, Perceived Value, Brand Awareness, Purchase Intention*

Reference: 123 (1958-2023)