**ABSTRAK**

Jovita / 25150085 / 2019 / Pengaruh *Store Image, Perceived Price,* dan *Perceived Qualitty* Terhadap *Brand Acceptance* Ritel Miniso Kelapa Gading, Jakarta Utara. Pembimbing : Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Bisnis ritel di Indonesia khususnya ritel modern sangat menjanjikan di Indonesia. Banyak peritel lama maupun baru, asing maupun local masuk dan meramaikan bisnis pada bidang ini di Indonesia. Banyak peritel – peritel yang baru masuk dan mampu mengekspansi bisnisnya. Pada penelitian ini *store image*, *perceived price* dan *perceivd quality* mampu mempengaruhi *brand acceptance*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah pengaruh *store image, perceived price, perceived quality* terhadap *brand acceptance* ritel Miniso.

Teori yang digunakan dalam penelitan adalah teori *store image, perceived price, perceived quality,* dan *brand acceptance.* Variabel ini terbagi dalam dua jenis, yaitu varibael independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *store image, perceived price,* dan *perceived quality*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand acceptance.* Analisis yang diuji adalah citra toko, persepsi harga dan persepsi kualitas yang baik akan mempengaruhi penerimaan suatu merek.

Metode penelitian yang digunakan adalah anlisis regresi linier sederhana, regresi linier berganda, dan analisis jalur. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner sebanyak 158 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store image* dan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand acceptance.* Namun *perceived price* tidak berpengaruh positif terhadap *brand acceptance. Perceived price* berpengaruh positif terhadap *brand acceptance*  melalui *perceived quality.*

Disarankan sebaiknya Miniso perlu memperhatikan ketersediaan produk-produknya terlebih produk-produk yang sangat diminati. Miniso juga perlu untuk memperhatikan harga dengan harga pesaing lainnya, karena banyak pelanggan dari Miniso yang cukup sensitive terhadap harga. Agar dapat bertahan Miniso perlu mempertahankan keunikannya dengan meningkatkan kapabilitasnya dan terus berinovasi dalam membuat produk – produk yang unik dan berkualitas. Untuk penelitian berikutnya agar menghubungkan *perceived price* dan *perceived quality* dengan *perceived value* sebagai penerimaan suatu merek.

**Kata Kunci** : *Store Image, Perceived Price, Perceived Quality, Brand Acceptance.*