

ABSTRAK

Carrefour merupakan salah satu ritel *modern* yang memiliki banyak produk *private label*. Dalam menghadapi persaingan antar bisnis ritel, Carrefour terus melakukan ekspansi pembuatan *private label*. Konsumen sendiri dibagi menjadi dua kategori, pertama konsumen yang loyal terhadap merek tertentu dan konsumen yang loyal terhadap harga. Carrefour berusaha membidik dua kategori konsumen tersebut dengan memberikan dua segmen produk yang berbeda, salah satunya dengan menghadirkan produk *private label*. Menurut The Nieslen Company tahun 2014, persepsi konsumen tentang *private label brand* di Asia Pasifik masih sangat rendah dikarenakan adanya beberapa faktor penilaian konsumen terhadap produk *private label*, diantaranya seperti persepsi kualitas, persepsi harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas dan persepsi risiko. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi nilai konsumen yang terdiri dari persepsi kualitas, persepsi harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas, dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label* pada konsumen Carrefour Kiaracondong Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, dengan pendekatan kuantitatif yang melibatkan 100 orang responden konsumen *private label* Carrefour di Kiaracondong Bandung, dengan pengambilan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara analisa deskriptif persepsi nilai konsumen yang terdiri dari persepsi kualitas (X_1) memperoleh sebesar 74,35%, persepsi harga (X_2) memperoleh sebesar 81,47%, keterlibatan (X_3) memperoleh sebesar 68%, loyalitas (X_4) memperoleh sebesar 73,8%, familiaritas (X_5) memperoleh sebesar 66%, dan persepsi risiko (X_6) memperoleh sebesar 69,9%. Analisis deskriptif minat beli konsumen secara keseluruhan memperoleh sebesar 69,45%. Sedangkan secara silmutan dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas, persepsi harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas dan persepsi risiko memiliki pengaruh sebesar 88% sedangkan sisanya 12% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial persepsi harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label* sedangkan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label*.

Kata Kunci : Familiaritas, Keterlibatan, Loyalitas, Minat Beli, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Risiko, Private Label

