

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA, KETERLIBATAN, LOYALITAS, FAMILIARITAS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI PRODUK *PRIVATE LABEL* PADA KONSUMEN CARREFOUR KIARACONDONG BANDUNG

THE INFLUENCE OF THE PERCEPTION OF QUALITY, PRICE PERCEPTION, ENGAGEMENT, LOYALTY, FAMILIARITAS AND RISK PERCEPTION OF PRIVATE LABEL PRODUCT BUYING INTEREST IN CONSUMER CARREFOUR KIARACONDONG BANDUNG

¹⁾Fenny Yovina, ²⁾ Marheni Eka Saputri

^{1,2,3)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾Fennyovina@gmail.com ²⁾ Marhenieka@gmail.com

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*. Carrefour berusaha membidik dua kategori konsumen yang loyal terhadap merek dan loyal terhadap harga, salah satu caranya yaitu dengan produk *private label*. 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. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal, responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 orang konsumen produk *private label* Carrefour Kiaracondong Bandung dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memperoleh sebesar 74,35%, persepsi harga memperoleh sebesar 81,47%, keterlibatan memperoleh sebesar 68%, loyalitas memperoleh sebesar 73,8%, familiaritas memperoleh sebesar 66% dan persepsi risiko memperoleh sebesar 69,9%. Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa persepsi harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label* dan 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

Abstract

Carrefour is one of the modern retail has a lot of private label products. In the face of competition among retail businesses, Carrefour continues to expand manufacture of private label. Carrefour seeks targeting two categories of consumers who are loyal to the brand and loyal to price, one way is by private label products. The purpose of this study was to determine the perception of consumers of the value perception of quality, price perception, engagement, loyalty, familiaritas and risk perception of private label product buying interest in consumer Carrefour Kiaracondong Bandung. This research is a quantitative study with descriptive data and causal analysis, respondents surveyed in this study of 100 people Carrefour private label consumer products Kiaracondong Bandung with multiple linear regression analysis techniques. These studies show that the perception of quality earned of 74.35%, price perception earned of 81.47%, the involvement earned of 68%, loyalty earned of 73.8%, familiarity earned of 66% and the risk perception earned 69.9 Based on the hypothesis test concluded that the price perception, engagement, loyalty, familiarity and risk perceptions significantly affect the interest in buying private label products and the perception of quality did not significantly affect interest in buying private label products.

Keywords: Familiarity, Involvement, Loyalty, Interest to Buyin, Price Perception, Perceived Quality, Risk Perception, Private Label

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan surga bagi pelaku industri ritel, Jaringan peritel *modern* saat ini terus tumbuh di Indonesia karena formatnya yang dipandang sesuai dengan karakter konsumen Indonesia yang menjadikan belanja sebagai bagian dari hiburan dan kebutuhan. Selain itu ritel *modern* juga memberikan berbagai macam keunggulan misalnya, harga produk yang pada umumnya lebih murah, program diskon yang rutin dilaksanakan, kualitas produk, area berbelanja yang luas, tersedianya berbagai macam jenis produk mulai dari kebutuhan rumah tangga, perkantoran, dan lain sebagainya

Banyak para *retailer* mencoba untuk mengemas produk yang mereka jual dengan kemasan dari merek sendiri. Tentunya dengan pertimbangan perusahaan mereka telah memiliki citra yang baik dalam menjual produk-produk yang berkualitas dan tertanam baik di benak konsumen. Keinginan mereka untuk menjual barang dagangan merek sendiri semakin mencuat. Inilah yang menyebabkan hampir seluruh peritel *modern* juga

menyelipkan produk-produk mereka sendiri di rak-rak pajang mereka. Produk-produk milik peritel sendiri inilah yang biasa disebut sebagai *private label*.

Berdasarkan laporan The Nielsen Company tahun 2014, persepsi konsumen tentang *private label brand* di negara-negara maju seperti Eropa, Amerika Utara, dan Australia sudah sangat baik. *Private label brand* sukses dengan pembelian tertinggi pada barang-barang komoditi. Namun Kepercayaan konsumen di Asia Pasific dan Timur Tengah masih sangat rendah dikarenakan beberapa persepsi mereka terhadap produk merek *private label*. Persepsi konsumen pada produk *private label* diantaranya dipengaruhi beberapa dimensi (Sudhir dan Taluktar 2004 dalam Harcar *et al* (2006:56) dikutip Asnawi (2009:77) meliputi: persepsi kualitas, persepsi harga, keterlibatan konsumen, loyalitas merek, familiritas, dan persepsi risiko. Perkembangan *private label* dalam indeks dolar di Indonesia termasuk dalam kategori rendah dengan persentase 1% dibandingkan dengan rata-rata global adalah 16,5%. Indonesia berada pada posisi ke 6 terendah. Banyak ritel modern yang memiliki produk *private label*, diantaranya Carrefour, hypermart, Lottemart, Indomaret, Alfamart, Hero, dan Giant. Alasan memilih Carrefour sendiri karena Carrefour Salah satu ritel *modern* yang memiliki banyak produk *private label*. Carrefour terus meningkatkan dominasinya pada sektor ritel jenis *hypermarket* dengan terus menambahkan jumlah gerainya yang ada di Indonesia. Carrefour Indonesia menguasai lebih 40 persen pangsa pasar di segmen *hypermarket* dan *supermarket*. Jaringan operasionalnya sebanyak 85 gerai di 28 kota di Indonesia. Sehingga berdasarkan fenomena diatas, peneliti ingin mengetahui “**Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Keterlibatan, Loyalitas, Familiaritas, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Private Label Pada Konsumen Carrefour Kiaracondong Bandung.**”

Rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh 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 secara simultan dan parsial. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh 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 secara simultan dan parsial.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen (*Consumer Behaviour*)

Perilaku konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk, dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Menurut Schiffman dan Kanuk (1992:47) Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

2.2. Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses individual dalam memilih, mengatur, menafsirkan stimuli ke dalam gambaran secara logis dan berarti mengenai segala sesuatu di dunia (Cahyono,2010). Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa persepsi konsumen adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menyatakan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran keadaan dunianya yang penuh arti dan saling terkait.

2.3. *Private Label*

Menurut Kotler dan Keller (2012:459) *private label* adalah merek yang dikembangkan oleh pengecer. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Levy & Weitz (2012:343) *private label* adalah produk yang dikembangkan oleh pengecer dan tersedia untuk dijual hanya dari pengecer.

2.4. Pembentuk Persepsi Nilai Konsumen Terhadap *Private Label*

Private label memiliki dimensi (Sudhir dan Taluktar (2004) dalam Harcar *et al* (2006:56) dikutip Asnawi (2009:77) meliputi: kualitas, harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas dan resiko.

a. Persepsi Kualitas

Purba (2012) mengatakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan produk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

b. Persepsi Harga

Purba (2012) mengatakan bahwa harga berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat memahami informasi harga dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Konsumen dapat mempersepsikan harga produk tertentu berdasarkan atribut yang ada dalam produk tersebut dan dengan pertimbangan perbandingan harga produk sejenis lainnya.

c. Keterlibatan

Menurut Peter & Olson (2013:84) Keterlibatan adalah motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa erat kaitannya dengan keterlibatan konsumen itu sendiri.

d. Loyalitas

Menurut Mowen d& Minor (1998) dikutip dalam Hasan (2008:81), mendefinisikan loyalitas merek sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, memiliki komitmen melanjutkan pembelian akan merek di masa yang akan datang.

e. Familiaritas

Pengenalan konsumen terhadap produk atau merek merupakan hasil dari penyebaran informasi yang dilakukan produsen melalui iklan, promosi, atau media informasi lainnya. Pengenalan juga dapat disebabkan adanya interaksi langsung antara konsumen dengan produk tersebut pada saat konsumen sedang berbelanja.

f. Persepsi Risiko

Menurut Peter & Olson (2013: 89) risiko merupakan konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Wahyuwidiatri (2010:24) menjelaskan tipe resiko yang akan dialami konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yaitu:

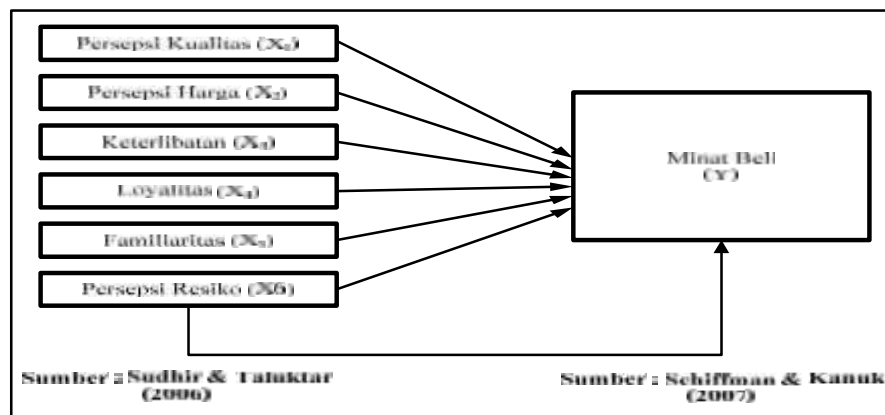
- 1) Resiko fungsional merupakan resiko tidak memiliki kegunaan seperti yang diharapkan konsumen.
- 2) Resiko fisik sebagai resiko yang ditimbulkan suatu produk terhadap diri konsumen.
- 3) Resiko keuangan merupakan resiko yang ditanggung konsumen saat membeli produk yang tidak sesuai harganya.

2.5. Minat Beli

Pengertian Minat Beli menurut Schiffman dan Kanuk (2007:228) didefinisikan sebagai suatu model seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Lucas dan Britt (2003) dalam Natalia (2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli konsumen antara lain :

- a. Ketertarikan, adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang terhadap suatu produk.
- b. Keinginan, adanya dorongan pada diri pada individu untuk menginginkan atau memiliki suatu produk.
- c. Keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Berdasarkan teori-teori tersebut, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor perolehan pada jawaban kuesioner. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Persepsi Kualitas (X_1) adalah 1.487, sedangkan tanggapan secara keseluruhan yang diharapkan adalah $5 \text{ (nilai tertinggi)} \times 4 \text{ (jumlah pertanyaan)} \times 100 \text{ (jumlah responden)} = 2.000$ menghasilkan presentase 74,35%. Maka variabel *Perceived Usefulness* berada pada kategori “tinggi”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Persepsi Harga (X_2) adalah 1.222, sedangkan tanggapan secara keseluruhan yang diharapkan adalah $5 \text{ (nilai tertinggi)} \times 3 \text{ (jumlah pertanyaan)} \times 100 \text{ (jumlah responden)} = 1.500$ menghasilkan presentase 81,47%. Maka variabel persepsi harga berada pada kategori “tinggi”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Keterlibatan (X_3) adalah 680, sedangkan tanggapan secara keseluruhan yang diharapkan adalah $5 \text{ (nilai tertinggi)} \times 2 \text{ (jumlah pertanyaan)} \times 100 \text{ (jumlah responden)} = 1.000$ menghasilkan presentase 68%. Maka variabel Keterlibatan berada pada kategori “tinggi”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Loyalitas (X_4) adalah 738, sedangkan

tanggapan secara keseluruhan yang diharapkan adalah 5 (nilai tertinggi) x 2 (jumlah pertanyaan) x 100 (jumlah responden) = 1.000 menghasilkan presentase 73,8%. Maka variabel Loyalitas berada pada kategori “tinggi”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Familiaritas (X_5) adalah 990, sedangkan tanggapan secara keseluruhan yang diharapkan adalah 5 (nilai tertinggi) x 3 (jumlah pertanyaan) x 100 (jumlah responden) = 1.500 menghasilkan presentase 66%. Maka variabel Familiaritas berada pada kategori “rendah”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel Persepsi Risiko (X_6) adalah 699, sedangkan tanggapan secara keseluruhan yang diharapkan adalah 5 (nilai tertinggi) x 2 (jumlah pertanyaan) x 100 (jumlah responden) = 1.000 menghasilkan presentase 69,9%. Maka variabel Familiaritas berada pada kategori “tinggi”.

3.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas yaitu Persepsi Kualitas (X_1), Persepsi Harga (X_2), Keterlibatan (X_3), Loyalitas (X_4), Familiaritas (X_5), Persepsi Risiko (X_6) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli yang dilakukan pada 100 responden konsumen produk *private label* Carrefour di Kiaracandong Bandung.

Tabel 4.1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.098	.130		.756	.452
1					
X1	-.080	.118	-.083	-.675	.501
X2	.043	.037	.051	1.182	.240
X3	.254	.057	.302	4.444	.000
X4	.138	.043	.158	3.223	.002
X5	.243	.102	.264	2.379	.019
X6	.375	.059	.433	6.356	.000

Sumber : Hasil Olah Data peneliti (2016)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + bX_1 + bX_2 + bX_3 + bX_4 + bX_5 + bX_6$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta menunjukkan besaran 0.98 yang artinya tanpa adanya pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , dan X_6 atau seluruh variabel tersebut bernilai 0, maka nilai dari Y adalah 0.98.
- Nilai koefisien regresi X_1 bersifat negatif sebesar -0.80, artinya variabel X_1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan persepsi kualitas (X_1) akan berpengaruh terhadap berkurangnya Minat Beli (Y) sebesar -0.80.
- Nilai koefisien regresi X_2 bersifat positif sebesar 0.043 artinya variabel X_2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan Persepsi Harga (X_2) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0.043.
- Nilai koefisien regresi X_3 bersifat positif sebesar 0.254 artinya variabel X_3 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan Keterlibatan (X_3) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0.245.
- Nilai koefisien regresi X_4 bersifat positif sebesar 0.138 artinya variabel X_4 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan Loyalitas (X_4) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0.138.
- Nilai koefisien regresi X_5 bersifat positif sebesar 0.243 artinya variabel X_5 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan Loyalitas (X_5) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0.243.
- Nilai koefisien regresi X_6 bersifat positif sebesar 0.375 artinya variabel X_6 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan Persepsi Risiko (X_6) akan berpengaruh terhadap meningkatnya Minat Beli (Y) sebesar 0.375

3.3. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Tabel 4.2
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41.989	6	6.998	113.598	.000 ^b
Residual	5.729	93	.062		
Total	47.719	99			

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2016)

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat F_{hitung} adalah 113.598 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($113.598 > 1.84$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, yang artinya variabel bebas, yang terdiri dari persepsi kualitas, persepsi harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label* secara signifikan.

Analisis pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh variabel bebas dengan terikat. Hasil besarnya pengaruh simultan dapat dilihat pada koefisien determinasi berdasarkan hasil pengolahan SPSS 22 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938 ^a	.880	.872	.248204

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2016)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai $R Square = 0.880$ berarti hubungan antara variabel bebas Persepsi kualitas, persepsi harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas, dan persepsi risiko terhadap variabel terikat Minat Beli sebesar 88 %. Nilai $R Square = 0.880$ berarti 88% variabel dapat dijelaskan sedangkan sisanya 12% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti : kemasan produk, citra toko, daya tarik promosi.

3.4. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Berdasarkan Hasil uji hipotesis secara Parsial (Uji T) dengan pengujian dua sisi diperoleh T_{tabel} sebesar 1.66140 dan nilai signifikan sebesar $(\alpha) = 0.1$, maka Persepsi nilai konsumen yang terdiri dari persepsi kualitas, persepsi harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label* secara parsial dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

- Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label*.
- Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label*.
- Keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label*.
- Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label*.
- Familiaritas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label*.
- Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga, keterlibatan, loyalitas dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label* pada konsumen Carrefour Kiaracondong Bandung yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Persepsi kualitas termasuk dalam kategori baik dengan garis kontinum yaitu sebesar 74,35%. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk *private label* Carrefour yang dipersepsikan konsumen adalah baik.
2. Persepsi harga termasuk dalam kategori baik dengan garis kontinum yaitu sebesar 81,47%. Hal ini menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi harga yang baik dimana konsumen merasa harga produk *private label* adalah murah.
3. Keterlibatan termasuk dalam kategori baik dengan garis kontinum yaitu sebesar 68%. Hal ini menyatakan bahwa konsumen telah memiliki keterlibatan atas produk *private label* Carrefour dengan baik.
4. Loyalitas termasuk dalam kategori baik dengan garis kontinum yaitu sebesar 73,8%. Hal ini menyatakan bahwa konsumen memiliki loyalitas terhadap produk *private label* milik Carrefour dengan baik.
5. Familiaritas termasuk dalam kategori kurang baik dengan garis kontinum yaitu sebesar 66%. Hal ini menyatakan bahwa konsumen kurang mendapatkan pengenalan dan pengetahuan mengenai produk *private label* Carrefour dengan baik.

6. Persepsi risiko termasuk dalam kategori baik dengan garis kontinum yaitu sebesar 69,9%. Hal ini menyatakan bahwa risiko yang dipersepsikan konsumen adalah baik. Hal ini menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi risiko yang baik yang diterima yaitu risiko hemat atas pembelian produk *private label* yang murah.
7. Minat beli konsumen pada produk *private label* Carrefour termasuk dalam kategori baik dengan garis kontinum yaitu sebesar 69,45%. Hal ini menyatakan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *private label* Carrefour adalah baik.
8. Secara simultan persepsi kualitas, persepsi harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas, dan persepsi risiko terhadap minat beli mampu memberikan sumbangan secara bersama-sama terhadap variabel terikat sebesar $R^2 = 88\%$ sedangkan sisanya 12% merupakan variabel lain seperti kemasan produk, citra toko, daya tarik promosi diluar model yang diteliti.
9. Secara parsial persepsi kualitas, persepsi harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label* dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:
 - Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label*.
 - Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label*.
 - Keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label*.
 - Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label*.
 - Familiaritas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label*.
 - Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *private label*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bhukya Ramulu & Singh Sapna. (2015). *The Effect Of Perceived Risk Dimensions On Purchase Interest an Empirical Evidence Form Indian Private Label Market*. *Journal Emerlad Insight*, Vol.30 No.4, Desember, 2015.
- [2] Beneke Justin, dkk. (2013). *The Influence Of Perceived Quality, Relative Price and Risk On Customer Value And Willingness To Buy a Study Of Private Label Mechandise*. *Journal Emerlad Insight*, Vol.22 No.3, Desember, 2015. Carrefour. Produk Carrefour. [Online] www.carrefour.co.id (28 November 2015).
- [3] Ferri Rena, dkk. (2015). *Pengaruh Citra Toko, Variasi Kualitas, Product Signaturness Terhadap Kualitas Yang Dipepsikan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Produk Private Label Brands Survei Pada Konsumen Inspires 27 Stores*. *Jurnal Profit*, Vol.7 No.3, Oktober, 2015.
- [4] Greene Anne, dkk. (2012). *The Influence Of Perceived Risk On Purcahse Interest- The Case Of Premium Grocery Private Label Brands In South Africa*. *Journal Emerlad Insight*, Vol. 21 No.1 Desember, 2015.
- [5] Herawati. (2011). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Private Label Carrefour di Carrefour Melalui Variabel Mediasi*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang (tidak
- [6] Joel Greg, dkk. (2014). *Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado*. *Jurnal EMBA*, Vol.2 No.2, September, 2014..
- [7] Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management (14th ed.) Global Edition*. Pearson Prentice.
- [8] Levy & Weitz. (2012). *Retail Management (8th ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Mayang Vivin, dkk. (2014). *Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Lottemart Di Kota Pekan Baru*. *Jurnal Marketing*, Vol:1, Oktober 2014.
- [10] Nieslen [Online] www.Nieslen.com (28 November 2015).
- [11] Peter & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 2(9th ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Purba, Johannes S. (2012). *Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang*. Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan).
- [13] Sandrakh Geralda. (2013). *Analisis Pengaruh Penilaian Konsumen Pada Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Private Label Studi Konsumen Indomaret Banyumanik Semarang*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang (tidak dipublikasikan).