

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK PRIBADI

(STUDI PADA INDOMARET RATU DIBALAU 2)

Oleh:

YUDITIA DWI PEBRIANI

Bisnis ritel modern mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya ritel tradisional yang mengalami kemunduran sehingga memaksa para peritel tradisional untuk berbenah diri serta bersaing dengan para peritel modern. Kehadiran para peritel ini memunculkan produk merek pribadi (*private label*) di Indonesia. Merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh peritel dan hanya dijual pada toko atau *outlet* mereka sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian produk merek pribadi pada Indomaret Ratu Dibalau 2.

Data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner pada 100 responden yang memenuhi kriteria yang diperoleh dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu dengan kriteria responden merupakan orang yang pernah membeli atau mengonsumsi produk merek Indomaret. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hal penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan persepsi nilai berpengaruh signifikan sebesar 5,6% terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk merek pribadi sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: kesadaran merek, persepsi kualitas, persepsi nilai, merek pribadi, keputusan pembelian.