

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena berbagai ritel yang mengeluarkan produk *private label*. Indomaret sebagai ritel minimarket yang tersebar hampir di seluruh Indonesia mulai melirik produk *private label* untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan ketersediaan barang.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *perceived value* terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau yang pernah membeli produk *private label* di sekitar Banyumanik Semarang, dan jumlah sampel yang ditentukan 100 responden dengan menggunakan metode analisis kuantitatif, data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Dimana variabel keputusan pembelian (Y_2), minat beli (Y_1), *brand awareness* (X_1), *perceived quality* (X_2), *perceived value* (X_3). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel intervening minat beli yang kemudian minat beli juga terbukti secara signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian, kemudian dengan uji f dapat diketahui bahwa ketiga variabel memang layak untuk menguji variabel intervening minat yang berdampak pada keputusan pembelian.

Kata Kunci : *PrivateLabel*, Keputusan Pembelian, Minat Beli, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Perceived Value*