

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis ritel semakin berkembang dengan bertambahnya jumlah peritel yang ada di Indonesia. Kehadiran para peritel ini memunculkan produk *private label* di Indonesia. *Private label* merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh peritel untuk dapat bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai konsumen yang terdiri dari keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label* milik Carrefour di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan enam variabel independen yaitu keterlibatan, loyalitas merek, persepsi harga, persepsi kualitas, pengenalan, dan persepsi risiko, dengan satu variabel dependen yaitu minat beli.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, diperoleh data primer dari penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang memenuhi kriteria, yang diperoleh dengan menggunakan teknik *convinence sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dilapangan dan analisis jawaban terbuka yang diberikan oleh responden, sedangkan analisis kuantitatif meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji-F, uji-t, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek (X_2), persepsi harga (X_3), dan persepsi kualitas (X_4) terbukti secara signifikan mempengaruhi minat beli (Y). Loyalitas merek berpengaruh lebih tinggi terhadap minat beli daripada persepsi harga dan persepsi kualitas.

Kata Kunci : Persepsi Nilai Konsumen, *Private Label*, dan Minat Beli