

ABSTRAK

Brand yang berperan sebagai identitas toko akan dapat memberikan pengaruh bagi perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen terlebih jika merek peritel telah dikenal dengan baik di mata konsumen. *Brand* yang diluncurkan dengan merek produsen atau merek distributor yang dimiliki oleh peritel ini kemudian dikenal dengan istilah *store brand*, *private label* ataupun *private brand*. Pertumbuhan *private brand* yang kian marak ikut membawa perkembangan yang cukup bagus untuk penjualan perusahaan. Ada beragam faktor yang melandasi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *private brand* termasuk faktor karakteristik dan persepsi konsumen. Di antaranya adalah adanya *value consciousness* yang melekat pada diri konsumen, persepsi kualitas yang timbul pada benak konsumen dan *consumer innovativeness* yang cenderung melakukan pembelian pada produk-produk yang baru dan berbeda. Ketiga hal tersebut akan mampu mempengaruhi sikap pada diri konsumen dan niat untuk melakukan pembelian terhadap produk *private brand* baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini sendiri dilakukan guna mengetahui pengaruh yang ditimbulkan atas beragam faktor yang ada terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Yaitu, untuk mengetahui apakah *value consciousness* berpengaruh terhadap *private brand attitude* pada Carrefour Surabaya, apakah *quality perception* berpengaruh terhadap *private brand attitude* pada Carrefour Surabaya, apakah *consumer innovativeness* berpengaruh terhadap *private brand attitude* pada Carrefour Surabaya, apakah *private brand attitude* berpengaruh terhadap *private brand purchase intention* pada Carrefour Surabaya, apakah *value consciousness* berpengaruh terhadap *private brand purchase intention* pada Carrefour Surabaya, apakah *quality perception* berpengaruh terhadap *private brand purchase intention* pada Carrefour Surabaya dan apakah *consumer innovativeness* berpengaruh terhadap *private brand purchase intention* pada Carrefour Surabaya.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitik beratkan pada uji hipotesis dengan memakai tehnik analisis jalur program AMOS 5.0 dan uji validitas serta reliabilitas menggunakan program SPSS 15.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa dari keseluruhan hipotesis, hanya hipotesis yang ketiga yang ditolak karena nilai CR kurang dari 2 dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 sementara hipotesis pertama, kedua, keempat, kelima, keenam dan ketujuh dapat diterima karena nilai CR lebih besar dari 2 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci : *private brand*, *value consciousness*, *quality perception*, *consumer innovativeness*, *attitude*, *purchase intention*.