

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel di Indonesia, para peritel mulai memasarkan produk yang diberi label sendiri dan dipasarkan secara terbatas yang diberi nama *private label*. Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti mengambil faktor penting yaitu dimensi persepsi harga dan reputasi toko, adalah yang paling dominan diantara faktor lain yang mempengaruhi sikap pelanggan atas produk dengan merek toko (*private label*), yang kemudian berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah reputasi retailer dan dimensi persepsi harga yang terdiri dari *price consciousness*, *value consciousness*, dan *price-quality association* berpengaruh terhadap minat beli pelanggan melalui sikap atas produk dengan merek toko

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari 120 orang responden. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dimana responden yang dipilih adalah para pelanggan Giant Hypermarket yang sedang berbelanja. Teknik analisis yang digunakan adalah *Path Analysis* yang diolah dengan program AMOS 5.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian adalah *price consciousness*, *value consciousness* dan reputasi retailer berpengaruh secara signifikan terhadap sikap atas produk dengan merek toko, dan sikap atas produk dengan merek toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Kata kunci : *price consciousness*, *value consciousness*, *price-quality association*, sikap pelanggan, minat beli