

## INTISARI

Merek adalah suatu identitas yang penting dari suatu produk. Berbagai macam merek produk yang berlaku di kalangan masyarakat, memberikan banyak pilihan bagi konsumennya. Merek produk yang dikeluarkan oleh toko, atau *private brand*, merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Dengan berdasarkan pada persepsi konsumen akan *private brand*, akan diteliti pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan menggunakan 322 responden yang pernah menggunakan atau membeli merek produk yang telah ditentukan. Merek produk yang digunakan adalah merek yang hanya dapat dibeli di toko yang telah ditentukan. Dengan menggunakan beberapa variabel pengukur seperti, persepsi akan harga; persepsi akan kualitas, persepsi akan pengorbanan; persepsi akan merek toko; persepsi akan faktor non harga dan persepsi akan nilai akan diteliti pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.

Dengan demikian hasil penelitian ini, memperlihatkan adanya pengaruh yang cukup kuat antara persepsi konsumen akan merek toko terhadap niat beli konsumen. Penelitian lebih lanjut dengan menggunakan model ini sangat disarankan, karena dapat berguna untuk kemampuan menjelaskan hubungan yang pernah ada.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Merek Toko, Niat beli konsumen.

## ABSTRACT

Brand is an identity that very important for a product. Many brands available in market nowadays, that gives many options for its consumer to choose. Brand that carried shop's name or called private brand, is a phenomena that very interesting to research. The impact of private brand existence on consumer perception will be the main purpose of this research.

This research conducted at Bandung using 322 respondents that have purchased or using brands that has determined previously by the researcher. Object of this research is brand that only available in stores involved in the research. Variables measurements using perception of price, perceived quality, perceived sacrifice, perception of brand's store, perceived non monetary price factors and perceived value were analyzed for their relationship toward consumer willingness to buy.

Results of this research showed that there was medium strength relationship between perception of brand's store and consumer willingness to buy. Further research using the result model is very advisable, for the model can be used to explain relationship between factors included in the research.

Keyword: Consumer perception, store brand, willingness to buy.