

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Resiko, dan Nilai Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Private Label Carrefour, studi pada konsumen yang berbelanja produk private label Carrefour di Yogyakarta. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap persepsi harga, resiko, dan nilai terhadap minat beli konsumen produk private label Carrefour dan mencari variabel-variabel yang berpengaruh dalam membentuk minat beli konsumen produk private label Carrefour di Yogyakarta.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode statistik. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dihasilkan lebih jelas dan terbukti akurat, sehingga dapat dicari solusi yang tepat dan jelas. Metode deskriptif dilakukan dengan menggunakan kuisioner, selanjutnya kuisioner diolah menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS dan SEM AMOS. Sedangkan populasi yang diteliti adalah konsumen yang pernah berbelanja produk private label Carrefour, dan sampel yang digunakan 128 orang. Metode pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan syarat uji validitas dan reabilitas data, serta penilaian Goodness of Fit. Dalam pengambilan keputusan dilakukan dengan uji hipotesis dengan taraf signifikansi 0.05.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reabilitas data semua indikator dinyatakan valid dan reliabel dengan menggunakan SPSS, begitu juga dengan penelitian Goodness of Fit yang menunjukkan model penelitian baik, hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai dan minat beli, sedangkan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai dan minat beli. Dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian persepsi harga, resiko, dan nilai berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : persepsi Harga, persepsi resiko, Persepsi nilai, Minat Beli, Private Label

ABSTRACT

This thesis entitled Influence Perceptions of Price , Risk , and Value Of Interest Buy Consumer Products Private Label Carrefour , studies on consumers who shop Carrefour private label products in Yogyakarta . The purpose of this study to clarify whether there is a significant effect on the perception of price , risk , and value to consumers to buy private label products Carrefour and look for variables that influence in shaping consumer buying private label products Carrefour in Yogyakarta.

This research uses descriptive methods and statistical methods . It is intended that the research produced more clear and proven accurate , so it can look for a solution that is precise and clear . Descriptive methods using questionnaires , then processed using computer-assisted questionnaire through SPSS and AMOS SEM . While the population studied is the consumer who ever shopped Carrefour private label products , and samples used 128 people . Methods of statistical tests performed using the terms validity and reliability of data , as well as evaluating the Goodness of Fit . In decision-making is done by testing the hypothesis with significance level 0.05 .

The results of this study showed that based on validity and reliability data for all indicators declared valid and reliable by using SPSS , as well as studies that show the Goodness of Fit good research model , the results showed a significantly effect on price perception perception of value and interest to buy , while risk perception significantly affect the perception of value and interest to buy . And a significantly effect on the perception of the value of buying interest . Thus the perception of price , risk , and value significantly influence consumer buying.

Keywords : Perception of price, risk perception, perception of value, interest buy, private label