

Analisis pengaruh persepsi konsumen dalam pemilihan produk private label : studi kasus Toko Seven Eleven = Analysis of the effect of consumer perception of private label product selection : study case 7 Eleven Store

Hajaar Annissa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20332199&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini membahas tentang persepsi konsumen terhadap produk private label yang sedang ramai dikalangan masyarakat saat ini. Dalam studi ini, peneliti tertarik pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap produk private label pada convenience store 7 eleven. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini secara random kepada responden yang sudah pernah membeli atau mengunjungi produk private label dari 7 eleven. Jumlah partisipan yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil dalam penelitian yang telah saya lakukan ini menunjukkan bahwa dari enam variabel yang berpengaruh hanya satu variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk private label dari convenience store 7 eleven yaitu price consciousness dimana hal ini sangat dipengaruhi oleh faktor kesadaran harga, mereka kalangan konsumen saat ini sangat memperhatikan harga sebelum melakukan pembelian produk.

This thesis discusses consumer perceptions of private label products that are busy in today's society. In this study, researchers were interested in the factors that influence consumers to private label products in the convenience store 7 eleven. The study, conducted by researchers at this time randomly to respondents who have never bought or go private label products from 7 eleven. The number of participants used in this study about 100 peoples. Analysis of hypotheses generated in this study indicate that consumer perceptions of private label products from convenience store 7 eleven highly influenced by price consciousness, where they are among today's consumers are very concerned about prices before making a purchase.