

Mengintegrasikan Pengaruh Faktor Persepsi Konsumen Dalam Memprediksi Pembelian Merek Pribadi (Private Brand) Pada Hypermarket Carrefour Di Indonesia = Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase at Hypermarket Carrefour in Indonesia

Indrajid Nurmukti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920534831&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengintegrasikan pengaruh faktor persepsi konsumen dalam memprediksi pembelian merek pribadi (private brand) pada hypermarket carrefour di indonesia oleh Fin dan Suh (2005). Sampel penelitian ini berjumlah 200 responden pada 2 kategori produk (makanan dan rumah tangga). Metode Structural Equational Modelling dengan bantuan perangkat lunak Lisrel, digunakan untuk mengolah data. Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam faktor persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang positif dalam memprediksi pembelian merek pribadi (Private Brand/Private Label).

.....This research aims to integrate the effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase at carrefour hypermarket in Indonesia based on Fin and Suh international journal (2005). Total sample of 200 respondents divided two product categories (food and household). LISREL was used in this research to process the data with Structural Equational Modeling method. The analysis shows that the consumer perception factors have a positive influence in predicting private brand / private label purchase.