

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *Familiarity*, *Store Image*, *Service Quality*, *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Perceived Risk* dan *Price Consciousness* terhadap *Purchase Intention* pada produk *Private Label* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan objek penelitian toko ritel di Indonesia dengan kriteria responden yang pernah mengkonsumsi produk *Private Label*. Penelitian ini diklasifikasikan sebagai metode analisis deskriptif dengan mengambil sampel suatu populasi dan penggunaan kuesioner sebagai alat utamanya. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk *Private Label* yang berjumlah 200 responden. Responden dipilih dengan menggunakan teknik sampling *nonprobability* dan *convenience sampling*. Hasil analisis diolah dengan menggunakan aplikasi *Structural Equation Modelling (SEM)*. Dari pengujian hipotesis yang diajukan pada model penelitian ini, 11 hipotesis memiliki hubungan yang signifikan dan empat hipotesis lainnya tidak terbukti dalam penelitian ini. *Familiarity* sebagai salah satu faktor yang paling mempengaruhi *Purchase Intention* salah satu aspek yang harus diperhatikan peritel dalam meningkatkan penjualan produk *Private Label* adalah dengan mengembangkan *Familiarity*. Hal tersebut terbukti dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan faktor *Familiarity* baik secara langsung ataupun tidak secara langsung sangat mempengaruhi tingkat pembelian konsumen pada *Private Label*.

Keywords: *Store Image, Service Quality, Perceived Quality, Familiarity, Brand Image, Perceived Risk, Price Consciousness, Purchase Intention*