

RINGKASAN

Penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh Kesadaran Nilai Dan Kesadaran Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Sikap Konsumen Produk *Private Label* Sebagai Variabel Pemeditasi Pada Produk *Private Label* Alfamart Di Purwokerto**”. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran nilai dan kesadaran harga terhadap minat beli ulang dengan sikap konsumen produk *private label* sebagai variabel pemeditasi. pada produk *private label* alfamart di purwokerto. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey melalui pembagian kuisioner secara *online* menggunakan *google form*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk alfamart minimal 2 kali. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 140 responden. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Berdasarkan data yang telah diolah menggunakan AMOS 26 dengan metode SEM (*Structural Equational Modelling*) menunjukkan hasil pernyataan bahwa pertama, kesadaran nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen produk *private label*. Kedua, kesadaran harga tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen produk *private label*. Ketiga, kesadaran nilai tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Keempat, kesadaran harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Kelima, sikap konsumen produk *private label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Keenam, sikap konsumen produk *private label* mampu memeditasi pengaruh kesadaran nilai terhadap minat beli ulang pada konsumen produk Alfamart. Ketujuh, sikap konsumen produk *private label* tidak mampu memeditasi pengaruh kesadaran harga terhadap minat beli ulang pada konsumen produk Alfamart.

Alfamart perlu untuk membuat produk *private label* yang berkualitas yang setara bahkan bisa melebihi kualitas dari produk *national brand* maupun produk *private label* lainnya untuk dapat bersaing dengan produk lainnya dan tentunya harus menetapkan harga yang murah. Selain itu, Alfamart juga perlu untuk membuat iklan baik berupa brosur khusus produk *private label* Alfamart saja tentang promo dan diskon produk *private label* Alfamart yang nantinya dibagikan kepada konsumen atau iklan di dalam toko khusus produk *private label* Alfamart untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk Alfamart. Alfamart juga perlu untuk menetapkan harga produk *private label* Alfamart dengan harga yang murah dibandingkan dengan produk *national brand* maupun produk *private label* lainnya untuk dapat bersaing dengan produk lainnya.

Kata Kunci : Kesadaran nilai, kesadaran harga, sikap konsumen produk *private label*, minat beli ulang

SUMMARY

This study takes the title "The Influence of Value Consciousness and Price Consciousness on Repurchase Intention with Consumer Attitudes Private Label Products as Mediating Variables on Alfamart Private Label Products in Purwokerto". The purpose of this study was to analyze the effect of value consciousness and price consciousness on repurchase intention with consumer attitudes of private label products as mediating variables on Alfamart private label products in Purwokerto. This research is a quantitative research with survey method through the distribution of online questionnaires using Google Form.

The population used in this study is consumers who have bought Alfamart products at least 2 times. The number of samples used in this study were 140 respondents. Determination of the sample in this study using a purposive sampling method. Based on data that has been processed using AMOS 26 with SEM (Structural Equational Modeling) method shows the results of the statement that first, value consciousness has a positive and significant effect on consumer attitudes of private label products. Second, price consciousness has no effect on consumer attitudes of private label products. Third, value consciousness has no effect on repurchase intention. Fourth, price consciousness has no effect on repurchase intention. Fifth, the attitude of consumers of private label products has a positive and significant effect on repurchase intention. Sixth, the attitudes of consumers of private label products are able to mediate the effect of value consciousness on repurchase intention in Alfamart product consumers. Seventh, the attitude of consumers of private label products is not able to mediate the effect of price consciousness on repurchase intention in Alfamart product consumers.

Alfamart needs to make quality private label products that are equivalent to even exceed the quality of national brand products and other private label products to be able to compete with other products and of course have to set a low price. In addition, Alfamart also needs to make advertisements in the form of brochures specifically for Alfamart private label products about Alfamart private label promos and discounts, which will be distributed to consumers or advertisements in special Alfamart private label products to attract consumers to buy Alfamart products. Alfamart also needs to set prices for Alfamart private label products at low prices compared to national brand products and other private label products to be able to compete with other products.

Keywords: Value consciousness, price consciousness, consumer attitudes of private label products, repurchase intention