

# ***THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, AND BRAND IMAGE ON BUYING INTEREST IN BRIGHT STORE PRIVATE LABEL PRODUCTS***

**by Riyan Akbar Vianta**

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to analyze the effect of price, promotion and brand image on purchase intention of private label products at Bright Store, one of the retail stores operated by PT Pertamina Retail. Private brands are becoming increasingly important in modern marketing strategies because they offer competitive quality and lower price alternatives to national brand products. The sample of this research is consumers (a total of 200 respondents) who have and have not purchased Brightstore private label products in DKI Jakarta. This research is quantitative research using primary data. The sampling method that uses non-probability sampling techniques is called the purposeful sampling method. Data collection is done using Google Forms and data analysis techniques using descriptive and inferential analysis. Data processing was carried out using the SmartPLS 4.0 software test tool and the results obtained that (1) price has a significant effect on purchase intention of 0.364, (2) sales promotion has a significant effect on purchase intention of 0.257, and (3) brand has a significant effect on purchase intention of 0.364. significant effect on purchase intention of 0.257. It has a significant effect of 0.207 on purchase intention. The R-squared value calculated for the price, advertising and brand image variables contributes 51.3% to purchase intention while the remaining 48.7% is influenced by other variables not considered in this study.*

**Keywords:** *Price, Promotion, Brand Image, Purchase Intention, Private Label, Bright Store.*

# **PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PRIVATE LABEL BRIGHT STORE**

**oleh Riyan Akbar Vianta**

## **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap minat beli produk private label di Bright Store salah satu toko ritel yang dioperasikan oleh PT.Pertamina Retail. Merek pribadi menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran modern karena menawarkan kualitas yang kompetitif dan alternatif harga yang lebih rendah terhadap produk merek nasional. Sampel penelitian ini adalah konsumen (total 200 responden) yang pernah dan belum pernah membeli produk private label Brightstore di DKI Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Metode pengambilan sampel yang menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas disebut metode pengambilan sampel bertujuan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan Google Forms dan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat uji software SmartPLS 4.0 dan didapatkan hasil bahwa (1) harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 0,364, (2) promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 0,257, dan (3) merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 0,364. pengaruh signifikan terhadap minat pembelian sebesar 0,257. Ini memiliki pengaruh signifikan sebesar 0,207 terhadap minat pembelian. Nilai R-kuadrat yang dihitung untuk variabel harga, iklan dan citra merek memberikan kontribusi sebesar 51,3% terhadap minat pembelian sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Harga, Promosi, Citra Merek, Minat Beli, *Private Label*, Bright Store.