



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

SKRIPSI

RIYAN AKBAR VIANTA 211011265

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAKARTA
2024**



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

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**

RIYAN AKBAR VIANTA 2110111265

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Riyan Akbar Vianta

NIM : 2110111265

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 30 September 2024

Yang Menyatakan,



(Riyan Akbar Vianta)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riyan Akbar Vianta
NIM : 2110111265
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : SI Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap
Minat Beli Produk *Private Label Bright Store***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 31/12/2024

Yang menyertakan,



Riyan Akbar Vianta

SKRIPSI

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

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RIYAN AKBAR VIANTA 2110111265

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :31 Desember 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP

Ketua Penguji

Lina Aryani, S.E., M.M

Penguji I

Dr. Maria Assumpta Wikantari, SS.MBA.CWM

Penguji II (Pembimbing)



Dr. Juhaedah, SE., MM

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Siti Hidayati, S.E., M.M

Ketua Program Studi SI Manajemen

Disahkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 31 Desember 2024

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.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450. Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2024/2025

Hari ini Rabu , tanggal 11 Desember 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : **Riyan Akbar Vianta**

No.Pokok Mahasiswa : **2110111265**

Program : **Manajemen S.I**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Private Label Bright Store
Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP	Ketua	1.
2	Lina Aryani, SE, MM	Anggota I	2.
3	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S, MBA, CWM	Anggota II **)	3.

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 11 Desember 2024

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi Manajemen S.I

Siti Hidayati, SE, MM.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk *Private Label* Bright Store” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Manajemen di FEB UPN Veteran Jakarta.

Dalam penyusunan proposal ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM., selaku Dekan FEB UPN Veteran Jakarta.
2. Bapak Dr. Yudi Nur Supriadi, Sos.I, MM., selaku Kepala Jurusan Manajemen FEB UPNVJ.
3. Ibu Siti Hidayati, SE, MM., selaku Kepala Program Studi Manajemen
4. Ibu Dr. Maria Assumpta Wikantari. SS.MBA.CWM, selaku Dosen Pembimbing.
5. Keluarga penulis yang memberikan dukungan baik secara mental maupun finansial kepada penulis untuk menyusun proposal skripsi ini.
6. Teman-teman penulis yang memberikan bantuan serta saran dalam penyusunan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian ini. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, serta bagi pengembangan di bidang manajemen pemasaran.

Jakarta, 11 Desember 2024

Riyan Akbar Vianta

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
SKRIPSI	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.2 Perilaku Konsumen	15
2.1.3 Minat Beli.....	16
2.1.4 Private Label	18
2.1.5 Harga	20
2.1.6 Promosi	22
2.1.7 Citra Merek	24
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	26
2.3 Model Penelitian	37
2.4 Hipotesis.....	38

BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	39
3.1.1 Definisi Operasional.....	39
3.1.2 Pengukuran Variabel	40
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel.....	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3.1 Jenis Data	44
3.3.2 Sumber Data	44
3.3.3 Pengumpulan Data	44
3.4 Teknik Analisis Data.....	46
3.4.1 Teknik Analisis	46
3.4.2 Analisis Deskriptif	46
3.4.3 Analisis Inferensial.....	47
3.4.4 Uji Validitas	50
3.4.5 Uji Reliabilitas	51
3.4.6 Uji <i>R-Square</i> (Koefisien Determinasi).....	51
3.4.7 Uji Q-Square	52
3.4.8 Uji Hipotesis.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.1.1 Bright Store	54
4.2 Deskripsi Data Penelitian	59
4.2.1 Deskripsi Data Responden	59
4.2.2 Analisis Data Deskriptif	63
4.3 Analisis Inferensial.....	67
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	72
4.3.3 Uji Hipotesis.....	74
4.4 Pembahasan.....	75

4.4.1	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	75
4.4.2	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	77
4.4.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	78
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	80
5.3	Saran.....	81
	DAFTAR PUSTAKA.....	82
	RIWAYAT HIDUP.....	88
	LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penjualan Produk Private Label Bright Store Agustus 2024	5
Tabel 2. Perbandingan Harga Bright Store, Alfamart, dan Indomaret.....	7
Tabel 3. Matriks Penelitian Sebelumnya Terkait dengan Minat Beli	35
Tabel 4. Pengukuran Variabel Penelitian	40
Tabel 5. Skala Likert	45
Tabel 6. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	45
Tabel 7. Interpretasi Nilai Indeks	47
Tabel 8. Harga Produk Private Label Bright Store	56
Tabel 9. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	60
Tabel 10. Karakteristik Responden Menurut Usia	60
Tabel 11. Karakteristik Responden Menurut Domisili	61
Tabel 12. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan Saat ini	61
Tabel 13. Karakteristik Responden Menurut Status Membeli	62
Tabel 14. Indeks Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli	63
Tabel 15. Indeks Tanggapan Responden Terhadap Harga.....	64
Tabel 16. Indeks Tanggapan Responden Terhadap Promosi	65
Tabel 17. Indeks Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek	66
Tabel 18. Hasil Output Outer Loadings Factor	68
Tabel 19. Average Variance Extracted (AVE).....	69
Tabel 20. Cross Loading	70
Tabel 21. Cronbach's Alpha	71
Tabel 22. Composite Reliability	71
Tabel 23. Nilai R-Square.....	73
Tabel 24. Nilai Q-Square	73
Tabel 25. T-Statistics	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Indeks Penjualan Retail Meningkat pada April 2023.....	1
Gambar 2. Nilai Penjualan Grosir Ritel Indonesia 2021.....	2
Gambar 3. Private Label Trends by Channel 2024.....	3
Gambar 4. Jumlah Outlet Minimarket di Indonesia.....	4
Gambar 5. Nilai penjualan terbesar retail di Indonesia 2022.....	6
Gambar 6. Penilaian Pelanggan Atas Harga pada Bright Store.....	8
Gambar 7. Penilaian Pelanggan Atas Promosi pada Bright Store.....	9
Gambar 8. Tokopedia Bright Store.....	10
Gambar 9. Model Penelitian.....	38
Gambar 10. Provinsi Dengan SDM Paling Maju 2024.....	41
Gambar 11. Provinsi DKI Jakarta Dalam Angka 2024.....	43
Gambar 12. Langkah-Langkah PLS.....	48
Gambar 13. Inner Model.....	49
Gambar 14. Outer Model.....	49
Gambar 15. Konstruksi Diagram Jalur Penelitian.....	50
Gambar 16. Logo Bright Store.....	54
Gambar 17. Suasana Bright Store.....	54
Gambar 18. Produk Private Label Bright Store.....	55
Gambar 19. FnB Bright.....	55
Gambar 20. Penempatan Private Label Bright Store.....	56
Gambar 21. Instagram Bright Store.....	57
Gambar 22. Promosi Langsung Bright Store.....	58
Gambar 23. Kolaborasi Bright dengan OT Crystalin, MotoGP, dan VR46.....	58
Gambar 24. Bright Store MT Haryono.....	59
Gambar 25. Hasil Pengujian Outer Model.....	67
Gambar 26. Hasil Pengujian Inner Model.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 2. Data Kuesioner 200 Responden	95
Lampiran 3. Deskripsi Data Responden.....	107
Lampiran 4. Hasil Deskripsi Data Penelitian	111
Lampiran 5. Hasil Output Smartpls 4.0.....	113
Lampiran 6. Tabel T.....	118
Lampiran 7. Bukti Penyebaran Kuesioner	119
Lampiran 8. Hasil Turnitin.....	120