

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, CITRA TOKO DAN KEAKRABAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PRODUK *PRIVATE LABEL* ALFAMART DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Riyan Ramadhan

Perkembangan persaingan bisnis yang semakin pesat membuat perusahaan dituntut harus dapat bersaing secara kompetitif untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Persaingan pasar modern semakin berkembang pesat di Indonesia, terutama dalam persaingan usaha ritel. Pertumbuhan industri ritel terlihat sangat signifikan dan memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, citra toko, keakraban merek terhadap niat beli pada produk *private label* Alfamart di Kota Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang memiliki niat untuk membeli produk *private label* Alfamart. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang diperoleh langsung dari responden menggunakan penyebaran kuisioner berdasarkan teknik *purposive sampling* kepada 120 responden yang dikumpulkan dengan *Google Form* dan juga data sekunder yang diperoleh dari Alfamart Cabang Lampung. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji simultan (uji F), uji parsial (uji T), dan koefisien determinan (R^2). Analisa yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda menggunakan *software SPSS For Windows 27*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli, sedangkan citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Alfamart harus mempertahankan daya saing harga yang mereka tawarkan kepada konsumen, meningkatkan *branding* terkait merek produk *private label* yang mereka tawarkan dan meningkatkan citra toko Alfamart seperti halnya layanan yang diberikan.

Kata Kunci : Harga, Citra Toko, Keakraban Merek, Niat Beli, *Private Label*

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE, STORE IMAGE AND BRAND FAMILIARITY ON PURCHASE INTENTION OF ALFAMART PRIVATE LABEL PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Riyan Ramadhan

The development of business competition is increasingly rapid, making companies required to be able to compete competitively to create products that suit market needs. Modern market competition is growing rapidly in Indonesia, especially in retail business competition. The growth of the retail industry looks very significant and contributes greatly to economic growth in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of price, store image, brand familiarity on purchase intention on Alfamart private label products in Bandar Lampung City. The population in this study is the people of Bandar Lampung who have the intention to buy Alfamart private label products. This study uses a quantitative approach obtained directly from respondents using questionnaires based on purposive techniques. using questionnaire distribution based on purposive sampling technique to 120 respondents collected by Google Form and also secondary data obtained from Alfamart Lampung Branch. The analysis method used in this research is validity test, reliability test, simultaneous test (F test), partial test (T test), and the coefficient of determination (R^2). The analysis used is multiple linear regression analysis using SPSS For Windows 27 software. The results of this study indicate that price and brand familiarity have a significant effect on purchase intention, while store image has no significant effect on purchase intention. Alfamart must maintain the competitiveness of the prices they offer to consumers, improve branding related to the private label product brands they offer and improve Alfamart's store image as well as the services provided.

Keywords: Price, Store Image, Brand Familiarity, Purchase Intention, Private Label