

## ABSTRAK

Semua *retailer* berlomba-lomba agar produk yang mereka tawarkan terutama produk *private label brand* mereka dapat dikenal dan diminati masyarakat. Usaha yang dilakukan dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah, membuatnya menjadi viral di masyarakat, membuat informasi produk yang cukup menarik dan sebagainya. Hal itu dilakukan untuk menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Tetapi, konsumen saat ini tidak dapat ditebak. Kondisi ekonomi, gaya hidup, selera dan *trend fashion* yang terus berkembang dan mempengaruhi niat konsumen saat membeli suatu produk. Apakah *brand image* yang ditunjukkan mampu membuat konsumen berniat membeli suatu produk? Atau pilihan produk dengan harga yang murah, akan menjadi idola. Kualitas tinggi adalah yang selalu diharapkan konsumen? Begitu juga dengan AEON *department store* yang ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk mereka terutama produk *private label brand*nya.

Penelitian ini dilakukan kepada 121 responden di AEON *department store* lantai 1 yang sedang berada di area *Kakkoi ladies*. Survey disebarakan secara langsung ke konsumen. Analisis menggunakan *IBM SPSS statistics 23*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price fairness*, *sales promotion attractiveness*, dan *perceived quality* yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk *private label brand Kakkoi*. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan produk *private label brand*nya

**Kata Kunci :** *brand image* ,harga, kualitas *purchase intention*, *private label brand*