

## Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception dan Product Quality terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nibras House Dinia Pemalang)

Ali Imron

ITB Adias Pemalang

Email: [imron.alialta@gmail.com](mailto:imron.alialta@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini berjudul "Analisis Pengaruh Brand Image, Price Perception dan Product Quality Terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nibras House Dinia Pemalang)". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Price Perception dan Product Quality terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai variabel intervening. Pada penelitian ini menggunakan purposive sampling sebanyak 55 responden. Adapun pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji hipotesis berupa uji t, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, analisis jalur path dan uji sobel. Hasil uji validitas setiap item pertanyaan variabel adalah valid karena nilai  $r_{tabel} > r_{hitung}$ . Hasil uji reliabilitas pada setiap item pertanyaan variabel adalah reliabel karena nilai cronbach alpha  $> 0,6$ . Hasil uji asumsi klasik setiap variabel memenuhi kriteria uji asumsi klasik. Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini diperoleh  $b_1 = 0,150$  menunjukkan pengaruh yang positif variabel Brand Image (X1) terhadap Purchase Intention (Y),  $b_2 = 0,176$  menunjukkan pengaruh yang positif variabel Price Perception (X2) terhadap Purchase Intention (Y),  $b_3 = 0,138$  menunjukkan pengaruh yang positif variabel Product Quality (X3) terhadap Purchase Intention (Y),  $b_4 = 0,190$  menunjukkan pengaruh yang positif variabel Brand Trust (Z) terhadap Purchase Intention (Y). Untuk pengujian hipotesis terdapat pengaruh signifikan antara Brand Image (X1) terhadap Purchase Intention (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,772 > 2,006$ ), Price Perception (X2) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,429 > 2,006$ ), Product Quality (X3) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,411 > 2,006$ ), Brand Trust (Z) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,261 > 2,006$ ). Brand Trust (Z) memediasi pengaruh antara Brand Image (X1) terhadap Purchase Intention (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,275 > 2,006$ ), Brand Trust (Z) memediasi pengaruh antara Price Perception (X2) terhadap Purchase Intention (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,591 > 2,006$ ), Brand Trust (Z) memediasi pengaruh antara Product Quality (X3) terhadap Purchase Intention (Y) dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,646 > 2,006$ ).

**Kata Kunci :** *Purchase Intention, Brand Image, Product Quality dan Brand Trust*

### Abstract

This study entitled "Analysis of the Effect of Brand Image, Price Perception and Product Quality on Purchase Intention with Brand Trust as an Intervening Variable (Case Study on Nibras House Dinia Pemalang)". The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Price Perception and Product Quality on Purchase Intention with Brand Trust as an intervening variable. In this study

using purposive sampling as many as 55 respondents. The testing in this study was carried out with validity, reliability, classical assumptions, hypothesis testing in the form of t test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, path analysis and Sobel test. The results of the validity test of each variable question item are valid because the value of  $r_{table} > r_{count}$ . The results of the reliability test on each variable question item are reliable because the Cronbach alpha value is  $> 0.6$ . The results of the classical assumption test for each variable meet the criteria for the classical assumption test. The results of multiple linear regression analysis in this study were obtained  $b_1 = 0,150$  indicating a positive influence on the Brand Image variable (X1) on Purchase Intention (Y),  $b_2 = 0,176$  indicating a positive influence on the Price Perception variable (X2) on Purchase Intention (Y),  $b_3 = 0,138$  indicates a positive effect of Product Quality (X3) variable on Purchase Intention (Y),  $b_4 = 0,190$  indicates a positive influence of Brand Trust (Z) variable on Purchase Intention (Y). For hypothesis testing, there is a significant effect between Brand Image (X1) on Purchase Intention (Y) with a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,772 > 2,006$ ), Price Perception (X2) has a significant effect on Purchase Intention (Y) with a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,429 > 2,006$ ), Product Quality (X3) has a significant effect on Purchase Intention (Y) with a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,411 > 2,006$ ), Brand Trust (Z) has a significant effect on Purchase Intention (Y) with a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,261 > 2,006$ ). Brand Trust (Z) mediates the effect of Brand Image (X1) on Purchase Intention (Y) with a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,275 > 2,006$ ), Brand Trust (Z) mediates the effect of Price Perception (X2) on Purchase Intention (Y) with  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,591 > 2,006$ ), Brand Trust (Z) mediates the effect of Product Quality (X3) on Purchase Intention (Y) with  $t_{count} > t_{table}$  ( $2,646 > 2,006$ ).

**Keywords:** *Purchase Intention, Brand Image, Product Quality and Brand Trust*

## PENDAHULUAN

Setiap pengusaha selalu berusaha agar produk yang dihasilkannya sesuai dengan maksud dan tujuan usahanya. Dunia bisnis berkembang pesat. Banyak perusahaan telah mendirikan perusahaan perdagangan yang menawarkan barang dan jasa dengan prospek yang menjanjikan (Sofyan, 2009). Tidak mudah bagi konsumen untuk memilih produk dan jasa pada saat ingin membeli, ada beberapa aspek yang harus dimiliki seorang konsumen pada saat tertarik dan membeli (purchase intentions) (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2015).

Salah satu faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan adalah merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), kepercayaan merek adalah kesediaan untuk mempercayai merek, dengan segala risikonya, karena harapan yang dijanjikan merek akan menghasilkan hasil yang positif bagi konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi niat beli antara lain citra merek dan persepsi harga (Kartika, 2020).

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), kepercayaan merek adalah citra lain yang dimiliki merek di benak konsumen. Sementara itu, persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional terkait tentang apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain dapat diterima, atau dibenarkan (Lee dan Lawson Body, 2011).

Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk dalam hal ini keandalan total, daya tahan, kemudahan penggunaan, kemampuan perbaikan produk, akurasi, dan karakteristik lainnya.

Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus dipenuhi dan tidak dapat digantikan oleh sesuatu yang lain, karena ketika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi maka manusia akan merasa kehilangan dan tidak bahagia (Anoraga, 2014). Pakaian merupakan salah satu kebutuhan terpenting yang selalu bergerak seiring dengan waktu. Mengikuti tren saat ini membuat pakaian terlihat kaku, nyaman dipakai dan enak dipandang. Selain itu, bagi sebagian orang, pakaian juga bisa menjadi objek yang menunjukkan keberadaan orang tersebut atau

status sosial dan ekonominya (Anoraga, 2014).

Nibras House Dinia terletak di Jl. Pemuda No. 23 Mulyoharjo Pemalang merupakan distributor pakaian yang menawarkan berbagai macam baju muslim rumahan mulai dari baju koko dewasa dan anak, dress dewasa dan anak, baju keluarga sarimbit, atasan dan rompi, baju olahraga syar'i, serta mukena dewasa dan anak-anak. Dengan dukungan mitra distributor terpercaya kami, kami menyediakan stok yang cukup untuk memenuhi kebutuhan busana muslim warga Kabupaten Pemalang dan sekitarnya. Untuk wilayah pemasaran di wilayah Kabupaten Pemalang seperti Mulyoharjo, Randudongkal, Petarukan, Belik, Moga dan Comal. Nibras House Dinia juga memasarkan di marketplace seperti Shopee, jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram.

Perbedaan hasil penelitian (gap studies) ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yaitu penelitian Ria Safitri Rosady (2018), 'Pengaruh Promosi Terhadap Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervensi Pada Produk Sepatu Bata'. Hal itu terungkap dari sebuah penelitian berjudul "Analysis of Di Kota Semarang, "Temuannya menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, menyimpulkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Dalam penelitian berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pengguna Smartphone Iphone Di Surakarta" Oleh Rosyta Arum Pambudi (2021), Disimpulkan Hubungan antara Citra Merek, Kualitas Produk dan Merek bahwa dampaknya signifikan. kepercayaan dan niat membeli.

Dari uraian latar belakang masalah di atas, penelitian ini berangkat dari perbedaan hasil pencarian terkait citra merek, persepsi harga dan kualitas produk dalam membangkitkan niat beli melalui informasi melalui kepercayaan merek. Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dengan niat beli pada Nibras House Dinia Pemalang?
2. Apakah ada pengaruh signifikan antara price perception terhadap purchase intention pada Nibras House Dinia Pemalang?
3. Apakah ada pengaruh signifikan antara product quality terhadap purchase intention pada Nibras House Dinia Pemalang?
4. Apakah ada pengaruh signifikan antara brand image terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel intervening pada Nibras House Dinia Pemalang?
5. Apakah ada pengaruh signifikan antara price perception terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel intervening pada Nibras House Dinia Pemalang?
6. Apakah ada pengaruh signifikan antara product quality terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel intervening pada Nibras House Dinia Pemalang?
7. Apakah ada pengaruh signifikan antara brand trust terhadap purchase intention pada Nibras House Dinia Pemalang?

### **Purchase Intention**

Purchase intention biasa disebut Minat beli atau niat membeli adalah niat atau pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk dan berapa banyak produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu (Angel, 2012). Menurut Sutriyono (2008), niat beli adalah perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap suatu barang atau sebagai pembelian kembali. Dia lebih lanjut menambahkan bahwa tingkat pembelian adalah langkah terakhir dalam proses keputusan pembelian yang kompleks..

Purchase intention atau Niat beli dapat diartikan sebagai kemungkinan konsumen akan membeli

produk tertentu. Selain itu, dapat juga diartikan sebagai rencana pembelian konsumen. Marza (2013) mendefinisikan niat beli adalah rencana atau perasaan seseorang akan berperilaku dengan cara tertentu dalam situasi tertentu, terlepas dari apakah seseorang benar-benar melakukannya atau tidak. Minat beli memiliki empat elemen yang berbeda, yaitu perilaku, objek yang menjadi tujuan perilaku, situasi di mana perilaku dilakukan, dan waktu di mana perilaku dilakukan.

Minat beli memiliki empat unsur yang berbeda, yaitu perilaku, objek yang menjadi tujuan perilaku, situasi di mana perilaku dilakukan, dan waktu perilaku dilakukan. Sedangkan menurut Simamora (200), minat beli merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berkaitan dengan sikap

### **Brand Trust**

Menurut Kautonen (2008), kepercayaan merek (brand Trust) adalah rasa aman konsumen dalam berinteraksi dengan merek, berdasarkan harapan tertentu mengenai keandalan dan niat merek. Kepercayaan merek adalah pandangan pengalaman keandalan dari perspektif konsumen, atau lebih tepatnya urutan peristiwa atau interaksi yang ditandai dengan pemenuhan harapan mengenai fungsionalitas dan kepuasan produk (Katonen, 2008).

Sedangkan menurut Tjiptono (2012), pengertian kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai merek atau merek dalam situasi berisiko karena mereka mengharapkan merek memberikan hasil yang positif. Kepercayaan tercipta karena pihak lain diharapkan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepercayaan merek adalah rasa aman konsumen dalam berhubungan dengan suatu merek, berdasarkan harapan tertentu tentang kredibilitas dan niat merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan variabel yang sangat penting yang menciptakan komitmen konsumen terhadap suatu produk dan menimbulkan keterlibatan yang tinggi serta sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Katonen, 2008).

Menurut Kustin (2011), terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek antara lain:

1. Merek dengan reputasi yang baik yaitu merek yang berkualitas tinggi dan bersaing dengan merek lain.
2. Kesadaran masyarakat terhadap merek, yaitu tingkat kesadaran masyarakat terhadap merek.
3. Berita positif tentang merek, yaitu. berita baik tentang produk yang beredar di masyarakat.
4. Pengenalan merek, yaitu. pengetahuan konsumen tentang merek yang digunakan.
5. Kemungkinan untuk memprediksi keefektifan merek, yaitu. tingkat keefektifan perusahaan dalam merek tersebut, sehingga berjalan dengan baik.
6. Merek yang sesuai dengan kualitasnya, yaitu. tingkat konsistensi merek, menjaga kualitas sesuai dengan keinginan masyarakat.
7. Harapan konsumen terhadap merek, yaitu. keinginan konsumen atas apa yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang dipasarkannya.
8. Berbeda dengan merek lain yaitu. perbandingan dengan merek lain di bidang yang sama atau produk dengan kekuatan merek yang berbeda.
9. Kinerja produk dibandingkan merek lain, yaitu. perbandingan tingkat kinerja yang ditawarkan perusahaan dengan produk yang dipasarkannya.
10. Merek yang paling dapat memenuhi kebutuhan, yaitu. produk yang berkualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat

H<sub>7</sub> : Ada pengaruh yang signifikan antara brand trust terhadap purchase intention pada Nibras House Dinia Pemalang

### **Brand Image**

Menurut Kotler (2002) brand image adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Image merupakan kesan, impresi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan image berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Supranto (2011) mendefinisikan brand image adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Pendapat lain pengertian brand image menurut Kotler & Keller (2009) adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen yang mendukung dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi/pensinyalan yang dihasilkan oleh konsumen yang menggunakan suatu merek. Agar citra merek bekerja secara efektif, itu harus disampaikan melalui semua media yang tersedia dan pemaparan merek (Kotler & Keller, 2009).

Wicaksono (2007), menekankan pentingnya mengembangkan brand image dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan membawa konsekuensi positif, yaitu pemahaman merek yang lebih baik dan keyakinan konsumen tentang aspek perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Implikasi dari hal ini adalah merek produk menciptakan citra produk itu sendiri di benak konsumen dan menjadi motivasi dasar bagi konsumen dalam pemilihan produk dan keputusan pembelian (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

H1 : Terdapat pengaruh positif antara brand image dengan Purchase Intention

H4 : Terdapat pengaruh positif antara brand image dengan Brand trust

### **Price Perception**

Harga memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi harga adalah pendapat atau persepsi tentang harga, bagaimana pelanggan mempersepsikan harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli dan kepuasan pelanggan klien.

Sedangkan menurut Peter dan Olson (2010) menjelaskan bahwa persepsi harga terkait dengan seberapa baik konsumen memahami informasi harga dan memberikan makna yang mendalam. Ketika konsumen mengevaluasi dan meneliti harga suatu produk, sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

Menurut Hidayat dan Sutopo (2016), beberapa indikator persepsi harga adalah:

#### **1. Daya saing harga**

Konsumen sering membandingkan daya saing harga suatu produk dengan pesaing. Dalam hal ini, mahal atau murahnya suatu produk sangat bergantung pada konsumen.

#### **2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga**

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang akan mereka terima lebih besar atau sama dengan apa yang dibayarkan untuk suatu produk. Jika konsumen merasa manfaat suatu produk kurang dari jumlah yang dibayarkan, maka konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan harus berpikir dua kali jika ingin

melakukan pembelian ulang.

### 3. Aksesibilitas harga

Konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Seringkali terdapat beberapa jenis produk dengan merek yang sama namun dengan harga yang berbeda, dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

### 4. Harga sesuai dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas produk kepada konsumen. Jika harga lebih tinggi, konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas produk juga lebih baik.

Persepsi harga adalah persepsi atau persepsi harga, bagaimana pelanggan mempersepsikan harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli dan kepuasan membeli. . Konsumen akan selalu mengharapkan harga yang mereka bayarkan sepadan dengan manfaat yang mereka terima (Schiffman dan Kanuk, 2008).

H2 : Terdapat Pengaruh yang positif antara price perception dengan Purchase Intention

H5 : Terdapat Pengaruh yang positif antara price perception dengan Brand Trust

### **Product Quality**

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan di pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2002). Kualitas adalah sarana untuk mencapai posisi produk. Kualitas berkaitan dengan seberapa baik kinerja suatu produk dengan penyediaan fungsi yang diinginkan oleh konsumen. Kualitas produk adalah keadaan fisik, sifat dan fungsi suatu produk dalam kaitannya dengan kepuasan keinginan dan kebutuhan konsumen setelah mengeluarkan sejumlah uang (Prawirosentono, 2004).

Kualitas produk adalah kekuatan suatu produk ketika memenuhi harapan konsumen. Harapan konsumen terhadap produk meliputi daya tahan produk, keandalan, kemudahan penggunaan, kemasan yang menarik, tidak mudah rusak, dan atribut nilai menarik lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008).

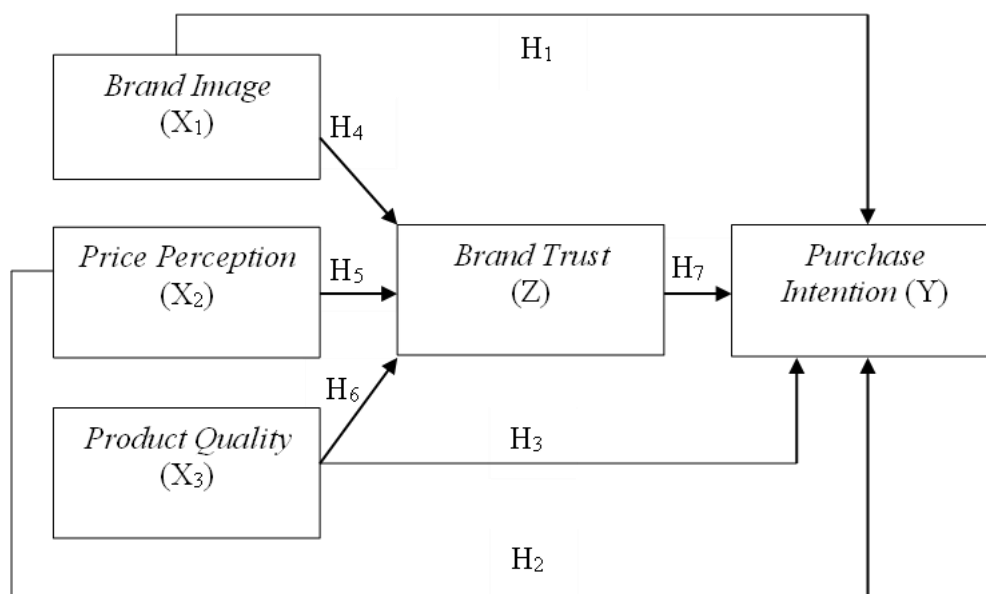
Kualitas produk adalah keadaan fisik, sifat, dan fungsi suatu produk dalam kaitannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen setelah mengeluarkan sejumlah uang tertentu. Konsumen tentu tidak akan membeli produk yang tidak dapat memuaskan keinginannya. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen (Prawirosentono, 2004).

H3 : Terdapat Pengaruh yang positif antara product quality dengan Purchase Intention

H6 : Terdapat Pengaruh yang positif antara Product Quality dengan Brand Trust

Berdasarkan kajian teori yang sudah dikemukakan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :

### **Gambar 1 Kerangka Berfikir**



**METODE**

Jenis penelitian ini menggunakan jenis explanatori, di mana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Ary Dwi, 2017:32). Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: (1) variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan memengaruhi variabel lain, dan (2) variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen.

Jenis penelitian ini menggunakan jenis eksplanatory, dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Ary Dwi, 2017) Variabel penelitian adalah segala sesuatu, dalam bentuk apapun, yang diidentifikasi oleh seorang peneliti untuk diteliti guna mengumpulkan informasi tentangnya, kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2013:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: (1) variabel bebas, yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi yang lain, dan (2) variabel dependen (terkait), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel bebas.

**Tabel 1. Variabel dan Indikator**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Purchase Intention	Intensitas pembelian atau preferensi pembelian adalah niat atau pertimbangan konsumen pada saat membeli suatu produk, serta jumlah produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. (Engel, 2012).	. Membutuhkan produk . Merefereasikan produk . Rekomendasi	Skala Likert
Brand Image	Apa yang dipikirkan atau dirasakan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek atau pada dasarnya apa yang telah dipelajari konsumen tentang merek tersebut (Supranto, 2011)	Merasa percaya diri Kesan profesional Kesan modern Populer	Skala Likert
Price	Persepsi, bagaimana pelanggan mempersepsikan	Harga bersaing	Skala

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Perception	harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli dan kepuasan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008). )	Manfaat yang diterima Harga terjangkau Kualitas produk	Likert
Product Quality	Kondisi fisik, sifat dan fungsi suatu produk yang berhubungan dengan kepuasan keinginan dan kebutuhan konsumen setelah mengeluarkan sejumlah uang (Prawirosentono, 2004)..	Sesuai ukuran Ciri khas produk Fungsi produk Tidak mudah rusak	Skala Likert
Brand Trust	Rasa aman konsumen dalam interaksinya dengan merek didasarkan pada ekspektasi kepercayaan khusus dan niat merek (Kautonen, 2008)..	1. Merasa Yakin 2. Dapat Dipercaya 3. Dapat Diandalkan 4. Reputasi Baik	Skala Likert

**Sumber :** Data primer diolah

Skor atau bobot pada setiap pertanyaan kuesioner :

1. Sangat setuju, diberi skor = 5
2. Setuju, diberi skor = 4
3. Netral, diberi skor = 3
4. Tidak setuju, diberi skor = 2
5. Sangat tidak setuju, diberi skor = 1

#### **Variabel Independen dan Variabel Dependen**

Variabel bebas adalah variabel yang sering disebut stimulus, prediktor, dan variabel anteseden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel ini mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen berubah atau terjadi (Sugiyono, 2013:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Brand Image (X1), Price Perception (X2), Product Quality (X3), Variabel dependen sering disebut sebagai variabel hasil, kriteria, atau variabel hasil. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari variabel independen (Sugiyono, 2013:39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Purchase Intention sebagai Y dan Brand Trust (Z).

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Tujuan dari analisis regresi linier berganda biasanya untuk memprediksi pengaruh dari dua atau lebih variabel independen pada satu variabel dependen. Regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (diferensiasi produk) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Suatu analisis yang menentukan arah hubungan antar variabel memiliki hubungan positif atau negatif. Ini juga digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen meningkat atau menurun. Dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, teknik analisis data adalah uji asumsi klasik, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis koefisien determinasi, uji t dan . Perhitungan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 22. Persamaan regresi berganda dirumuskan sebagai berikut

Rumus persamaan analisis regresi berganda:



$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (1)$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + e \quad (2)$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji kualitas data menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk indikator yang digunakan sebagai alat ukur dan reliabel untuk semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini, sesuai dengan nilai yang ditunjukkan pada tabel 3 dan 4 telah memenuhi kriteria pengujian validitas dan pengujian reliabilitas.

Variabel	Butir Soal	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Brand Image (X<sub>1</sub>)</i>	X <sub>1</sub> Soal 1	0,787	0,266	VALID
	X <sub>1</sub> Soal 2	0,832	0,266	VALID
	X <sub>1</sub> Soal 3	0,948	0,266	VALID
	X <sub>1</sub> Soal 4	0,936	0,266	VALID
Variabel	Butir Soal	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Price Perception (X<sub>2</sub>)</i>	X <sub>2</sub> Soal 1	0,691	0,266	VALID
	X <sub>2</sub> Soal 2	0,761	0,266	VALID
	X <sub>2</sub> Soal 3	0,929	0,266	VALID
	X <sub>2</sub> Soal 4	0,929	0,266	VALID
Variabel	Butir Soal	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Product Quality (X<sub>3</sub>)</i>	X <sub>3</sub> Soal 1	0,813	0,266	VALID
	X <sub>3</sub> Soal 2	0,846	0,266	VALID
	X <sub>3</sub> Soal 3	0,939	0,266	VALID
	X <sub>3</sub> Soal 4	0,921	0,266	VALID
Variabel	Butir Soal	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Brand Trust (Z)</i>	Z Soal 1	0,807	0,266	VALID
	Z Soal 2	0,705	0,266	VALID
	Z Soal 3	0,926	0,266	VALID
	Z Soal 4	0,825	0,266	VALID
Variabel	Butir Soal	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y Soal 1	0,833	0,266	VALID
	Y Soal 2	0,840	0,266	VALID
	Y Soal 3	0,852	0,266	VALID

Sumber : Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel Brand Image (X<sub>1</sub>), Price Perception (X<sub>2</sub>), Product Quality (X<sub>3</sub>), Brand Trust (Z) dan Purchase Intention (Y) adalah valid karena nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
----------	----------------	---------	------------

		Alpha	
<i>Brand Image (X<sub>1</sub>)</i>	0,900	0,60	Reliabel
<i>Price Perception (X<sub>2</sub>)</i>	0,849	0,60	Reliabel
<i>Product Quality (X<sub>3</sub>)</i>	0,902	0,60	Reliabel
<i>Brand Trust (Z)</i>	0,836	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,793	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel diatas dapat disimpulkan, untuk item pertanyaan variabel Brand Image (X<sub>1</sub>) nilai Cronbach Alpha sebesar 0,900, variabel Price Perception (X<sub>2</sub>) sebesar 0,849, variabel Product Quality (X<sub>3</sub>) sebesar 0,902, variabel Brand Trust (Z) sebesar 0,836 dan variabel Purchase Intention (Y) sebesar 0,793. Jadi dapat disimpulkan bahwa untuk item pertanyaan masing-masing variabel adalah reliabel karena nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Analisis regresi linear berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil output uji regresi:

**Tabel 9. Hasil Uji t ( Parsial) Persamaan 1**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,377	2,173		,634	,529
	Brand Image X1	,238	,083	,310	2,847	,006
	Price Perception X2	,382	,108	,357	3,523	,001
	Product Quality X3	,312	,085	,387	3,690	,001

a. Dependent Variable: Brand Trust Z

Berdasarkan tabel .... dengan adanya hasil uji t pada persamaan 1 maka akan langsung diuji hipotesis empat (H<sub>4</sub>), lima (H<sub>5</sub>) dan enam (H<sub>6</sub>) untuk dilakukannya dengan menggunakan uji sobel.

**Tabel 9. Hasil Uji t ( Parsial) Persamaan 2**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,101	1,311		1,603	,115
	Brand Image X1	,150	,054	,293	2,772	,008
	Price Perception X2	,176	,073	,248	2,429	,019
	Product Quality X3	,138	,057	,257	2,411	,020
	Brand Trust Z	,190	,048	,286	2,261	,028

a. Dependent Variable: Purchase Intention Y

Berdasarkan tabel .... diatas dapat dijelaskan analisa data untuk uji hipotesis pertama (H<sub>1</sub>), kedua (H<sub>2</sub>), ketiga (H<sub>3</sub>) dan ketujuh (H<sub>7</sub>) sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 : Ada pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Purchase Intention pada Nibras House Dinia Pemalang

Dengan besarnya t hitung untuk variabel Brand Image (X<sub>1</sub>) sebesar 2,772 dan t tabel sebesar 2,006 berarti thitung > ttabel (2,772 > 2,006) sehingga Ho ditolak, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan variabel Brand Image (X<sub>1</sub>) terhadap Purchase Intention (Y). Dengan demikian

hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Brand Image (X1) terhadap Purchase Intention (Y) pada Nibras House Dinia Pemalang diterima.

- Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh signifikan antara Price Perception terhadap Purchase Intention pada Nibras House Dinia Pemalang

Dengan besarnya t hitung untuk variabel Price Perception (X2) sebesar 2,429 dan t tabel sebesar 2,006 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,429 > 2,006$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel Price Perception (X2) terhadap Purchase Intention (Y). Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan variabel Price Perception (X2) terhadap Purchase Intention (Y) pada Nibras House Dinia Pemalang diterima.

- Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Product Quality terhadap Purchase Intention pada Nibras House Dinia Pemalang

Dengan besarnya t hitung untuk variabel Product Quality (X3) sebesar 2,411 dan ttabel sebesar 2,006 berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,411 > 2,006$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel Product Quality (X3) terhadap Purchase Intention (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan variabel Product Quality (X3) terhadap Purchase Intention (Y) pada Nibras House Dinia Pemalang diterima.

- Hipotesis 7 : Ada pengaruh yang signifikan antara Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Nibras House Dinia Pemalang

Dengan besarnya thitung untuk variabel Brand Trust (Z) sebesar 2,261 dan ttabel sebesar 2,006 berarti  $t_{hitung} > ttabel$  ( $2,261 > 2,006$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan variabel Brand Trust (Z) terhadap Purchase Intention (Y). Dengan demikian hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan variabel Brand Trust (Z) terhadap Purchase Intention (Y) pada Nibras House Dinia Pemalang diterima.

### Analisis Jalur (Path Analysis)

Uji variabel mediasi dengan metode ini dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) melalui variabel mediasi (Z). Analisis regresi mediasi dilakukan dengan menggunakan dua persamaan regresi sebagai berikut:

- Analisa Regresi Liner Berganda (Persamaan 1)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Brand Image (X1), Price Perception (X2) dan Product Quality (X3) terhadap Brand Trust (Z). Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan Program SPSS versi 24.0 diperoleh hasil regresi linier berganda (persamaan 1) pada tabel sebagai berikut :

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,377	2,173		,634	,529
	Brand Image X1	,238	,083	,310	2,847	,006
	Price Perception X2	,382	,108	,357	3,523	,001
	Product Quality X3	,312	,085	,387	3,690	,001

a. Dependent Variable: Brand Trust Z

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Z = 1,377 + 0,238X_1 + 382X_2 + 312X_3 + e$$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda persamaan 1 diatas maka dapat dijelaskan :

a = 1,377 adalah nilai konstanta dari persamaan regresi, artinya menunjukkan bahwa variabel

– variabel independen (brand image, price perception dan product quality) diasumsikan konstan (0).

b1 = 0,238 menunjukkan pengaruh positif antara brand image terhadap brand trust yang berarti jika brand image meningkat akan mengakibatkan peningkatan brand trust pada Nibras House Dinia Pemalang.

b2 = 0,382 menunjukkan pengaruh positif antara price perception terhadap brand trust yang berarti jika price perception meningkat akan mengakibatkan peningkatan brand trust pada Nibras House Dinia Pemalang. Meskipun price perception positif namun konsumen tetap melakukan pembelian hal ini karena manfaat dan kualitas produk fashion di Nibras House Dinia Pemalang sesuai dengan harapan konsumen.

b3 = 0,312 menunjukkan pengaruh positif antara product quality terhadap brand trust yang berarti jika product quality meningkat akan mengakibatkan peningkatan brand trust pada Nibras House Dinia Pemalang.

## 2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) (Persamaan 1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 <sup>a</sup>	,517	,488	1,289

a. Predictors: (Constant), Product Quality X3, Price Perception X2, Brand Image X1  
b. Dependent Variable: Brand Trust Z

Dari tabel 38 hasil perhitungan dengan komputer SPSS versi 24.0 (Regresi, tabel model summary kolom Adjusted R Square) ada pengaruh yang berarti yaitu dapat diketahui derajat pengaruh variabel-variabel sebesar 0,488 atau 48,8 %. Angka ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Brand Image (X1), Price Perception (X2) dan Product Quality (X3) sebesar 48,8 % sedangkan sisanya 51,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model persamaan tersebut.

## 3. Analisis Regresi Berganda (Persamaan 2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,101	1,311		1,603	,115
	Brand Image X1	,150	,054	,293	2,772	,008
	Price Perception X2	,176	,073	,248	2,429	,019
	Product Quality X3	,138	,057	,257	2,411	,020
	Brand Trust Z	,190	,048	,286	2,261	,028

a. Dependent Variable: Purchase Intention Y

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + e$$

$$Y = 2,101 + 150X_1 + 176X_2 + 138X_3 + 190Z + e$$

Berdasarkan hasil regresi linier berganda persamaan 2 diatas maka dapat dijelaskan :

A = 2,101 adalah nilai konstanta dari persamaan regresi, artinya menunjukkan bahwa variabel – variabel independen (brand image, price perception, product quality dan brand trust) diasumsikan konstan (0).

b1 = 0,150 menunjukkan pengaruh positif antara brand image terhadap purchase intention

yang berarti jika brand image meningkat akan mengakibatkan peningkatan purchase intention pada Nibras House Dinia Pemalang.

$b_2 = 0,176$  menunjukkan pengaruh positif antara price perception terhadap purchase intention yang berarti jika price perception meningkat akan mengakibatkan peningkatan purchase intention pada Nibras House Dinia Pemalang. Meskipun price perception positif namun konsumen tetap melakukan pembelian hal ini karena manfaat dan kualitas produk fashion di Nibras House Dinia Pemalang sesuai dengan harapan konsumen.

$b_3 = 0,138$  menunjukkan pengaruh positif antara product quality terhadap purchase intention yang berarti jika product quality meningkat akan mengakibatkan peningkatan purchase intention pada Nibras House Dinia Pemalang.

$b_4 = 0,190$  menunjukkan pengaruh positif antara brand trust terhadap purchase intention yang berarti jika brand trust meningkat akan mengakibatkan peningkatan purchase intention pada Nibras House Dinia Pemalang.

4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) (Persamaan 2)

Tabel 40 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) (Persamaan 2)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 <sup>a</sup>	,613	,582	,774

a. Predictors: (Constant), Brand Trust Z, Price Perception X2, Brand Image X1, Product Quality X3

b. Dependent Variable: Purchase Intention Y

Dari tabel 40 hasil perhitungan dengan komputer SPSS versi 24.0 (Regresi, tabel model summary kolom Adjusted R Square) ada pengaruh yang berarti yaitu dapat diketahui derajat pengaruh variabel-variabel sebesar 0,582 atau 58,2 %. Angka ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Brand Image (X1), Price Perception (X2), Product Quality (X3) dan Brand Trust (Z) sebesar 58,2 % sedangkan sisanya 41,8 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model persamaan tersebut.

a. Variabel Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Intention

Hipotesis pertama yang menyatakan variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada Nibras House Dinia Pemalang terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dari hasil uji thitung sebesar 2,772 lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel 2,006 ( $2,772 > 2,006$ ). Sedangkan nilai probabilitas (Sig.)  $0,008 < 0,05$ . Artinya bahwa ada pengaruh dari variabel Brand Image terhadap Purchase Intention adalah signifikan.

Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tamara Citra (2016), Brian Cahyo Adyanto dan Suryono Budi Santosa (2018), Juliana dan Johan (2019), Kartika Aprilia Benhardy (2020), Rosyta Arum Pambudi (2021), Nur Aeni (2021) dengan hasil penelitian variabel Brand Image berpengaruh terhadap Purchase Intention.

b. Variabel Price Perception Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Intention

Hipotesis kedua yang menyatakan variabel Price Perception berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada Nibras House Dinia Pemalang terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dari hasil uji thitung sebesar 2,429 lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel 2,006 ( $2,429 > 2,006$ ). Sedangkan nilai probabilitas (Sig.)  $0,019 < 0,05$ . Artinya bahwa ada pengaruh dari variabel Price Perception terhadap Purchase Intention adalah signifikan.

Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Murwatiningsih (2013), Brian Cahyo Adyanto dan Suryono Budi Santosa (2018), Kartika Aprilia

Benhardy (2020) dengan hasil penelitian variabel Price Perception berpengaruh terhadap Purchase Intention.

c. Variabel Product Quality Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Intention

Hipotesis ketiga yang menyatakan variabel Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention di Nibras House Dinia Pemalang terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dari hasil uji thitung sebesar 2,411 lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel 2,006 ( $2,411 > 2,006$ ). Sedangkan nilai probabilitas (Sig.)  $0,020 < 0,05$ . Artinya bahwa pengaruh dari variabel Product Quality terhadap Purchase Intention adalah signifikan.

Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tamara Citra (2016), Ni Wayan Chintia Pinaria, Dkk (2018), Rosyta Arum Pambudi (2021) dengan hasil penelitian variabel Product Quality berpengaruh terhadap Purchase Intention.

d. Variabel Brand Image Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening

Hipotesis keempat yang menyatakan variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust sebagai variabel intervening terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dari hasil uji sobel dengan nilai thitung sebesar 2,275 lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel 2,006 ( $2,275 > 2,006$ ). Artinya bahwa ada pengaruh dari variabel Brand Image terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust.

Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tamara Citra (2016), Brian Cahyo Adyanto dan Suryono Budi Santosa (2018), Juliana dan Johan (2019), Kartika Aprilia Benhardy (2020), Rosyta Arum Pambudi (2021), Nur Aeni (2021) dengan hasil penelitian variabel Brand Image berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust.

5. Variabel Price Perception Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening

Hipotesis kelima yang menyatakan variabel Price Perception berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust sebagai variabel intervening terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dari hasil uji thitung sebesar 2,591 lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel 2,006 ( $2,591 > 2,006$ ). Artinya bahwa ada pengaruh dari variabel Price Perception terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust.

Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Murwatiningsih (2013), Brian Cahyo Adyanto dan Suryono Budi Santosa (2018), Kartika Aprilia Benhardy (2020) dengan hasil penelitian variabel Price Perception berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust.

6. Variabel Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening

Hipotesis keenam yang menyatakan variabel Product Quality berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai variabel intervening terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dari hasil uji thitung sebesar 2,646 lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel 2,006 ( $2,646 > 2,006$ ). Artinya bahwa ada pengaruh dari variabel Product Quality terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust.

Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tamara Citra (2016), Ni Wayan Chintia Pinaria, Dkk (2018), Rosyta Arum Pambudi (2021) dengan hasil penelitian variabel Product Quality berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust.

7. Variabel Brand Trustberpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Hipotesis ketujuh yang menyatakan variabel Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dari hasil uji thitung sebesar 2,261 lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel 2,006 ( $2,261 > 2,006$ ). Sedangkan nilai probabilitas (Sig.)  $0,028 < 0,05$ . Artinya bahwa pengaruh dari variabel Brand Trust terhadap Purchase Intention adalah signifikan.

Penelitian ini sejalan dan mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Murwatiningsih (2013), Tamara Citra (2016), Brian Cahyo Adyanto dan Suryono Budi Santosa (2018), Ni Wayan Chintia Pinaria, Dkk (2018), Juliana dan Johan (2019), Kartika Aprilia Benhardy (2020), Rosyta Arum Pambudi (2021), Nur Aeni (2021) dengan hasil penelitian variabel Brand Trust berpengaruh terhadap Purchase Intention.

## SIMPULAN

Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Brand Image (X1) terhadap Purchase Intention (Y) pada Nibras House Dinia Pemalang karena nilai thitung  $>$  ttabel ( $2,772 > 2,006$ ). Selain itu, dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Price Perception (X2) terhadap Purchase Intention (Y) pada Nibras House Dinia Pemalang karena nilai thitung  $>$  ttabel ( $2,429 > 2,006$ ). Dan dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Product Quality (X3) terhadap Purchase Intention (Y) pada Nibras House Dinia Pemalang karena nilai thitung  $>$  ttabel ( $2,411 > 2,006$ ). Dari hasil pengujian uji sobel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Brand Image (X1) terhadap Purchase Intention (Y) melalui Brand Trust (Z) sebagai variabel intervening di Nibras House Dinia Pemalang karena nilai thitung  $>$  ttabel ( $2,275 > 2,006$ ). Kemudian dari hasil pengujian uji sobel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Price Perception (X2) terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust sebagai variabel intervening di Nibras House Dinia Pemalang karena nilai thitung  $>$  ttabel ( $2,591 > 2,006$ ). Dan dari hasil pengujian uji sobel menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Product Quality (X3) terhadap Purchase Intention melalui Brand Trust sebagai variabel intervening di Nibras House Dinia Pemalang karena nilai thitung  $>$  ttabel ( $2,646 > 2,006$ ). Serta dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Brand Trust (Z) terhadap Purchase Intention (Y) di Nibras House Dinia Pemalang karena nilai thitung  $>$  ttabel ( $2,261 > 2,006$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S., 2007, *Marketing Research* (Edisi Sembilan), John Wiley & Sons, Inc., New York
- Abdullah, Bin Rahman, dkk., 2012, *The Relationship Between Store Brand and Customer Loyalty in Retailing in Malaysia*, Asian Social Science, Vol. 8, No. 2, pp. 171-184  
<https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/14624>  
(diakses tanggal, 28 Januari 2022)
- Hidayat, Rizki Sappitu dan Sutopo, 2016, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan)*, Diponegoro Journal Of Management, Vol.5, No.3, Hal.1-10.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/14957>  
(diakses tanggal, 25 Januari 2022)
- Amstrong, Gery dan Kotler Philip, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Erlangga,

Jakarta.

Anoraga Panji, 2014, *Psikologi Kerja*, PT Rineka Cipta, Jakarta

Augusty Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Basu Swasta dan Hani Handoko, 2015, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.

Bilson, Simamora, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Brian Cahyo Adyanto dan Suryono Budi Santosa, 2018, *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Persepsi Harga (Price Perceptions) dan Kepercayaan Merk (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Intention) pada Layanan E-Commerce Berrybenka.com*, Journal of Management, Universitas Diponegoro Semarang.

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20893>

(diakses tanggal, 28 Januari 2022)

Chaudhuri, A., & Holbrook, M., 2001, *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*, *Journal of Marketing*, 2 (65), 81-93.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

(diakses tanggal, 22 Januari 2022)

Delgado, E, 2004, *Applicability of Brand Trust Scale Across Product Categories - A Multigroup Invariance Analysis*, *European Journal of Marketing*, 38 (5).

[https://www.researchgate.net/publication/240258089\\_Applicability\\_of\\_a\\_brand\\_trust\\_scale\\_across\\_product\\_categories\\_A\\_multigroup\\_invariance\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/240258089_Applicability_of_a_brand_trust_scale_across_product_categories_A_multigroup_invariance_analysis) (diakses tanggal, 15 Januari 2021)

2005, *Does Brand Trust Matter To Brand Equity*, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 187-196.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610420510601058/full/html> (diakses tanggal, 15 Januari 2022)

Dodds, William B., Kent B. Monroe and Dhruv Grewal, 2010, *Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*, *Journal of Marketing Research*. Vol. XXVIII, pp. 307-19.

[https://www.academia.edu/39577105/Effects\\_of\\_Price\\_Brand\\_and\\_Store\\_Information\\_on\\_Buyers\\_Product\\_Evaluations?auto=download](https://www.academia.edu/39577105/Effects_of_Price_Brand_and_Store_Information_on_Buyers_Product_Evaluations?auto=download)

(diakses tanggal, 16 Februari 2022)

Duwi Priyatno, 2009, *Mandiri Belajar SPSS*, Mediakom, Yogyakarta.

Dwi Agung Wicaksono, 2007, *Pengaruh Citra Merk (Brand Image), Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti*, *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 3 No. 1, Universitas Muhammadiyah, Ponorogo

<https://www.researchgate.net/publication/333423935>

(diakses tanggal, 16 Februari 2022)

Engel, Blackwell, and Miniard, 2012, *Consumer Behavior*, Cengage, Learning Asia pte ltd, Singapore.

Fandy Tjiptono, 2012, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi, Yogyakarta.

Gede Riana, 2008, *Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar*, *Jurnal Manajemen Universitas Udayana Denpasar*. ISSN 1410-4628.

<http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha/article/download/50/47> (diakses tanggal, 16 Januari 2022)

Imam Ghozali, 2012, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Universitas Diponegoro,



Yogyakarta

- Juliana dan Johan, 2019, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Memilih (Purchase Intention) Universitas Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening pada SMA Wilayah Jakarta*, JBB, Universitas Pelita Harapan, Banten. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/download/1978/pdf> (diakses tanggal, 15 Januari 2022)
- Kautonen, Teemu & Heikki Karjaluoto, 2008, *Trust And New Technologies: Marketing And Management On The Internet And Mobile Media*, Edward Elgar Publishing, Finlandia
- Kartika Aprilia Benhardy, 2020, *Brand Image and Price Perceptions Impact on Purchase Intention Mediating Brand Trust pada Binus Online Learning Palembang*, Journal Management, Universitas Bina Nusantara, Jakarta.  
<https://research.binus.ac.id/publication/OCA05AC5-337D-4084-A977-B580C6B11D49/brand-image-and-price-perceptions-impact-on-purchase-intentions-mediating-brand-trust/>, (diakses tanggal, 15 Januari 2022)
- Kotler, Philip., 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Benjamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- , dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- , dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta.
- Kustini, N. I., 2011, *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and Their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*, Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura, 14, 19-28. <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/12> (diakses tanggal, 15 Januari 2022)
- Lee, S., & Lawson Body, A., 2011, *Perceived Price of Dynamic Pricing*, Journal of Industrial Management Data Systems, 111 (4).  
[https://www.researchgate.net/publication/220672662\\_Perceived\\_Price\\_Fairness\\_of\\_Dynamic\\_Pricing](https://www.researchgate.net/publication/220672662_Perceived_Price_Fairness_of_Dynamic_Pricing) (diakses tanggal, 19 Januari 2022)
- Lindstrom, Martin, 2008, *Buy Ology, Truth and Lies About Why We Buy*, Double Day, New York
- Marza Riyandika Nugraha, 2013, *Analisa Pengaruh Electronic Word of Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Brand Image Dan Dampaknya pada Purchase Intention*, Skripsi, Universitas Bina Nusantara, Banten, <http://eprints.binus.ac.id/25862/> (diakses pada tanggal 18 Januari 2022)
- Murwatingsih, 2013, *Pengaruh Risiko dan Persepsi Harga (Price Perception) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Intention) Melalui Kepercayaan Merk (Brand Trust) pada Konsumen Coruscate Unique*, JDM, Vol. 4 No. 2, Universitas Negeri Semarang  
<http://fokusmanajerial.feb.uns.ac.id/dokumen/terbitan/10004.pdf> (diakses pada tanggal 20 Januari 2022)
- Ni Wayan Chintia Pinaria, Dkk., 2018, *Peran Kepercayaan Merk (Brand Trust) Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk (Product Quality) dan Nilai Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Intention) produk Kopi Starbucks*, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali.
- Nur Aeni, 2021, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Intention) yang Dimediasi oleh Brand Trust pada Konsumen Wardah Kosmetik*, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah Vol. 4 No. 1 STIE Al-Washliyah, Sibolga  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/download/31905/22993> (diakses pada tanggal 20 Januari 2022)
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., 2010, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi*

- Pemasaran*, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta
- Prawirosentono, Suyadi, 2004, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Rahman, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta
- Rangkuti, F., 2004, *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Rosyta Arum Pambudi, 2021, *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk (Product Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Smartphone Iphone di Surakarta*, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- <http://eprints.ums.ac.id/91114/>, (diakses pada tanggal 20 Januari 2022)
- Samsul Ramli, 2014, *Bacaan Wajib Mengatasi Aneka Masalah Teknis Pengadaan Barang / Jasa Pemerintah*, Visimedia Pustaka, Jakarta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah, 2013, *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon. G dan Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*, PT. Indeks, Jakarta.
- dan Wisenblit, J. L., 2015, *Consumer Behavior*, Edisi 11, Global Edition, Pearson Education Limited, England.
- Sofyan Assauri, 2009, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, Edisi Pertama, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, PT Alfabet, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Supranto, M.A, 2011, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Cetakan Keempat*, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Surya Sutriyono, 2008, *Pengaruh Word of Mouth Positif yang Diterima Terhadap Minat Beli Konsumen*, Jurnal FISIP Universitas Indonesia, Depok
- <https://lontar.ui.ac.id/detail?id=123913&lokasi=lokal>  
(diakses pada tanggal 21 Januari 2022)
- Tamara Citra, 2016, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk (Product Quality) dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Intention) Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Brand Trust) pada Percetakan Jadi Jaya Group Semarang*, Journal of Management Universitas Diponegoro Semarang.
- <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13859>  
(diakses pada tanggal 19 Januari 2022)
- Umar Husein, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Vranesevic, T., 2003, *The Effect of The Brand on Percieved Quality of Products*: British Food Journal, Vol. 105, No. 11, p.811.
- [https://www.researchgate.net/publication/235253320\\_The\\_effect\\_of\\_brand\\_on\\_perceived\\_quality\\_of\\_food\\_products](https://www.researchgate.net/publication/235253320_The_effect_of_brand_on_perceived_quality_of_food_products), (diakses pada tanggal 19 Januari 2022)
- Wang, Ya Hui and Cing Fen Tsai, 2014, *The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds*, *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8 No. 2, 2014.
- [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2322833](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2322833)  
(diakses pada tanggal 19 Januari 2022)
- Wicaksono, M., 2007, *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Bumi Aksara, Jakarta.