

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh penetapan harga dan *brand image* terhadap *purchase intention* dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk detergen merek Rinso. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisisioner, dengan sampel 96 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *non probability* sampling dengan *purposive* sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan analisis jalur menggunakan SPSS 21.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh *brand image* dan kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Serta *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Hasil uji analisis jalur harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan variabel intervening kepercayaan pelanggan pada produk detergen merek Rinso dan *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* dengan variabel intervening kepercayaan pelanggan pada produk detergen merk Rinso.

Kontibusi sumbangan variabel *independen* penetapan harga dan *brand image* terhadap variabel *dependen* kepercayaan pelanggan (Z) adalah sebesar 0,432 atau 43,2%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 0,568 atau 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kontibusi sumbangan variabel *independen* penetapan harga, *brand image* dan kepercayaan pelanggan terhadap *purchase intention* (Y) adalah sebesar 0,596 atau 59,6%. Sedangkan sisanya adalah sebesar 0,404 atau 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Brand Image, Kepercayaan Pelanggan, Purchase Intention

ABSTRACT

This study aims to examine how much influence the pricing and brand image has on purchase intention with customer trust as an intervening variable in product detergent the Rinso brand. Methods of data collection through surveys and distributing questionnaires, with a sample of 96 respondents. The sampling technique is using non probability sampling with purposive sampling. The analysis method used is multiple regression analysis and path analysis using SPSS 21.

The results obtained based on the partial test (t test) obtained brand image and customer trust partially have a significant effect on purchase intention. And brand image partially has a significant effect on customer trust.

The results of the price path analysis test have a positive and significant effect on purchase intention with the intervening variable customer trust in product detergent the Rinso brand and the brand image has a positive and insignificant effect on purchase intention with the intervening variable customer trust in product detergent the Rinso brand.

The contribution of the variable independent of price fixing and brand image to the variable dependent of customer trust (Z) was 0.432 or 43.2%. While the rest is 0.568 or 56.8% influenced by other variables outside this study. The contribution of the variable contribution of independent pricing, brand image and customer trust on purchase intention (Y) is 0.596 or 59.6%. While the rest is 0.404 or 40.4% influenced by other variables outside this study.

Keywords: Price, Brand Image, Customer Trust, Purchase Intention