

PENGARUH *PERCEIVED PRICE, TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION BRAND WEIHONG*

Marcel Antonio Usmantara¹, Trixie Nova Bella Tandijaya^{1*}

Program Branding and Digital Marketing, School of Business and Management,
Petra Christian University

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

*Penulis korespondensi; E-mail: trixie.nova@petra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Perceived Price, Trust terhadap Purchase Intention dari brand Wei Hong. Pengambilan data didapatkan melalui Google Form dengan teknik analisis kuantitatif uji pengaruh. Kemudian diolah dengan menggunakan Partial Least Square (SmartPLS). Penelitian ini melibatkan 122 responden konsumen Wei Hong. Variabel penelitian Brand Image diukur dengan 3 indikator, Perceived Price diukur dengan 3 indikator, dan Purchase Intention diukur dengan 3 indikator, dan Trust diukur dengan 2 indikator. Hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Image dan Perceived Price memiliki pengaruh langsung terhadap Purchase Intention. Hasil pengujian dari Trust tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention. Oleh karena itu Wei Hong harus mempertahankan dan bahkan meningkatkan secara positif Brand Image, Perceived Price, dan Trust sehingga Purchase Intention calon konsumen dapat meningkat.

Kata kunci: *Citra Merek, Persepsi Harga, Kepercayaan, Niat Membeli, Merek Wei Hong*

Abstract: *This research was conducted to determine the influence of Brand Image, Perceived Price, Trust on Purchase Intentions from the Wei Hong brand. Data collection was obtained via Google Form with quantitative analysis techniques of influence testing. Then processed using Partial Least Square (SmartPLS). This research involved 122 Wei Hong consumer respondents. The Brand Image research variable is measured with 3 indicators, Perceived Price is measured with 3 indicators, and Purchase Intention is measured with 3 indicators, and Trust is measured with 2 indicators. The research results prove that Brand Image and Perceived Price have a direct influence on Purchase Intention. Test results from Trust have no effect on Purchase Intentions. Therefore, Wei Hong must maintain and even positively improve Brand Image, Perceived Price and Trust so that prospective consumers' Purchase Intentions can increase.*

Keywords: *Brand Image, Price Perception, Trust, Purchase Intention, Wei Hong*

PENDAHULUAN

Kebutuhan daging sapi yang didasari oleh Badan Pusat Statistik 2019 menunjukkan bahwa konsumsi olahan daging rata-rata 2,9 Kilogram perkapita pertahun. Pada tahun 2019, kebutuhan akan daging sapi Indonesia berkisaran mencapai 686 ribu ton, dengan pertumbuhan Compound Annual Growth Rate (CAGR) 4,6 persen setiap tahunnya. Bahan makanan yang produksinya olahan daging sapi antara lain bakso daging, kornet, dendeng, dan abon, dan olahan daging sapi lainnya yang sedang banyak dikonsumsi juga adalah daging asap atau yang lebih dikenal dengan nama daging se'i sapi (Kadju et al., 2020a).

Produksi daging se'i dari Nusa Tenggara Timur (NTT) yang biasanya menggunakan daging babi menjadi pelopor olahan daging yang diasapkan. Daging se'i adalah daging yang dipotong memanjang yang telah mengalami pengasapan dengan suhu dan lama waktu tertentu. Kualitas dan cita rasa daging dapat

dipertahankan dengan cara pemrosesan produksi se'i menggunakan pengasapan. Produk olahan se'i babi memiliki nilai keuntungan yang tinggi.

Sebagai pendatang baru, brand wei hong menyadari bahwa konsumen adalah faktor utama sukses dan tidaknya bisnis. Oleh karena itu, minat pembelian berperan penting dalam sebuah keberhasilan perusahaan. Dengan meningkatnya persaingan di antara jajaran industri kuliner, perusahaan diperkirakan akan mengalami lebih banyak kesulitan dalam membangun citra merek yang positif di mata konsumen, sehingga menghasilkan proporsi minat pembelian yang lebih tinggi. Penelitian oleh Djatmiko & Pradana (2016) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Dengan membangun citra merek yang kuat dan baik atas brand Wei Hong di mata konsumen secara tidak langsung brand Wei hong

akan memberikan pengaruh positif terhadap trust konsumen atas produk olahan daging babi dengan brand Wei Hong. Trust merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Setelah konsep brand image dan trust konsumen diperoleh maka brand wei hong dapat melakukan persaingan dengan kompetitor rumah makan produk olahan daging asap yang lain terkait penentuan harga. Faktor harga akan menjadi pertimbangan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk. Hal ini disebut merupakan harga memenuhi harapan konsumen, atau harga yang dirasakan. Menurut Kim et al., (2012) menyatakan bahwa *perceived price* merupakan sudut pandang dimana dalam suatu usaha perlu membandingkan harga satu penyedia dengan harga penyedia lainnya.

Dalam *live streaming commerce* di TikTok Live Shopping, orang-orang lebih cenderung untuk membeli ketika ikut serta dalam acara eksklusif dan tentunya mereka akan takut untuk kehilangan penawaran hebat dalam waktu terbatas. *Streamer* yang memandu jalannya *live streaming* memberikan rangsangan kepada penonton untuk melakukan pembelian. *Streamer* yang menarik perhatian, interaksi antara *streamer* dengan penonton maupun interaksi antara penonton dengan penonton, mampu memicu gairah (*arousal*) penonton itu sendiri dengan melakukan konsumsi impulsif. Pemaparan tersebut didukung oleh Head of Telecon & Internet Sector Research DBS Bank, Sachin Mittal yang mengatakan bahwa konsumsi impulsif dari menonton konten adalah daya tarik TikTok.

Penelitian terdahulu dari Damayanti (2022) telah meneliti pengaruh *perceived price*, trust dan brand image terhadap purchase intention pada klinik kecantikan. Objek penelitiannya adalah klinik kecantikan Natasha skincare di Yogyakarta menemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived price*, *perceived value*, trust, dan purchase intention. *Perceived price* berpengaruh berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap purchase intention. Trust berpengaruh dan tidak signifikan terhadap purchase intention. Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Widiarty et al., (2021) dalam penelitian melakukan analisis apakah brand image, trust dan price berpengaruh positif terhadap purchase intention pada Distro Legacy. Hasil penelitian

yang diperoleh peneliti adalah variabel brand image tidak berpengaruh positif terhadap purchase intention, variabel trust secara simultan berpengaruh terhadap purchase intention dan variabel price secara simultan berpengaruh terhadap purchase intention pada Distro Legacy. Dalam penelitiannya Agustin (2018) menganalisis pengaruh brand image, trust dan price terhadap purchase intention pemesanan kamar di hotel Ibis melalui metode online. Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh price dan trust terhadap purchase intention. Namun di sana tidak ada pengaruh brand image terhadap purchase intention dan dampak terhadap brand image tidak signifikan.

Berdasarkan penelitian diatas, ditemukan adanya kesamaan variabel tetapi masih belum terlalu banyak yang melakukan penelitian pada konteks *Food and Beverage* khususnya yang terkait dengan makanan dengan olahan berbahan daging babi. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk memperkuat hasil dari penelitian terdahulu dan mencari apakah *perceived price*, *trust*, dan *brand image* dapat mempengaruhi purchase intention pada *brand Wei Hong*.

LANDASAN TEORI

Perceived Price

Perceived price adalah nominal jumlah value yang dibebankan untuk konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari manfaat-manfaat memiliki produk atau jasa, di benak konsumen yang didapatkan disebut sebagai acuan untuk nilai produk (Kotler & Armstrong, 2012). *Perceived price* adalah mata uang dan layanan atau barang yang dapat konsumen gunakan untuk menukar beberapa produk dan layanan yang disiapkan oleh penjual (Tjiptono, 2015).

Adapun dimensi dari *perceived price* adalah sebagai berikut:

1. Harga Referensi, mengacu pada indikator adanya keterjangkauan harga dan adanya persaingan harga terhadap produk sejenis.
2. Asumsi Harga dan Kualitas, mengacu pada indikator asumsi harga konsumen dan harga sebagai indikator kualitas.
3. Akhiran Harga, mengacu pada harga ganjil dan periode harga yang ditetapkan.

Trust

Sumarwan (2011), trust adalah pengetahuan konsumen yang berhubungan

kepada kepercayaan suatu produk sebagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut, Mowen & Minor (2012) menyatakan trust dari konsumen adalah bentuk pengetahuan oleh konsumen dan semua kesimpulan konsumen buat tentang berbagai objek, atribut dan manfaatnya. Adapun dimensinya adalah sebagai berikut:

1. *Trusting Belief*

- Benevolence memiliki pengertian sejauh mana Trustee ingin melakukan dan memberikan (pelayanan) yang terbaik kepada Trustor, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris.
- Integrity adalah pandangan Trustor bahwa Trustee akan bertahan pada segolongan prinsip yang telah diberikan kepada Trustor.
- Competence merupakan perkumpulan keahlian, kompetensi dan karakteristik yang mungkin sepihak yang mendominasi secara spesifik.

2. Trusting intention, yaitu suatu hal yang disengaja dimana seseorang dalam suatu situasi bergantung kepada orang lain dan ini terjadi terhadap pribadi dan langsung mengarah kepada orang lain. Indikator-indikator dari trusting intention yaitu:

- Willingness to depend, yaitu konsumen bersedia untuk bergantung kepada penjual berupa konsekuensi negatif atau penerimaan resiko yang mungkin bisa terjadi.
- Subjective probability of depending, yaitu konsumen bersedia secara subjektif memberikan suatu informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti permintaan atau saran dari penjual.

Brand Image

Menurut Supranto (2011: 128) mengatakan “Brand image adalah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu brand atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang brand.” Menurut Kotler (2009: 47) brand image adalah tentang brand yang mencerminkan konsumen yang memegang pada ingatan konsumen dan cara konsumen berpikir tentang sebuah brand secara abstrak, sekalipun brand tidak ada hubungannya secara langsung antara merek dan produk. Dimensi-dimensi dari brand image sebagai berikut:

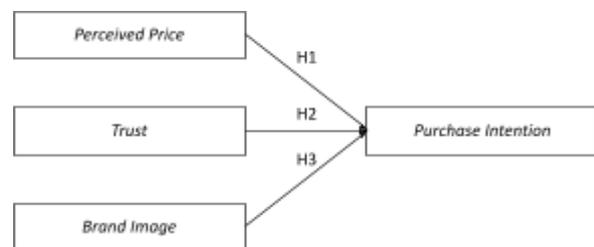
1. Recognition, yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan past exposure, yang artinya konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut.
2. Reputation, yaitu status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek memiliki track record yang baik
3. Affinity, yaitu suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.

Purchase Intention

Srivastava (2009) bahwa purchase intention merupakan rencana pembelian oleh konsumen dalam produk dengan brand tertentu. Setelah konsumen merasa tertarik dan ingin membeli produk yang dilihatnya barulah muncul timbul keinginan untuk membeli. Menurut Kotler & Keller (2009) purchase intention adalah sebuah perilaku tentang konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih sebuah produk dan didasarkan pengalaman dalam pemilihannya menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk. Adapun dimensi-dimensinya adalah sebagai berikut:

1. Likely, yaitu rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk
2. Definitely Would, yaitu mengacu pada kepastian konsumen dalam suatu produk
3. Probable, yaitu mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

- H1: Brand Image berpengaruh terhadap Purchase intention
 H2: Trust berpengaruh terhadap Purchase intention

H3: Perceived Price berpengaruh terhadap Purchase intention

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi merupakan wadah obyek atau subyek yang sifat-sifatnya ditentukan untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen dari brand Wei Hong.

SAMPEL

Sampel diperoleh dari populasi dan bertujuan untuk mengurangi jumlah subjek/objek karena keterbatasan dalam mendapatkan data. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen dari brand Wei Hong di Surabaya yang pernah membeli produk Wei Hong dalam 6 bulan terakhir.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Perceived Price

Perceived Price adalah tahapan konsumen Wei Hong dalam melakukan evaluasi harga dengan keuntungan yang diperoleh ketika membeli produk dari brand Wei Hong. Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

PP1: Konsumen merasa harga produk Wei Hong terjangkau

PP2: Konsumen merasa harga produk Wei Hong sesuai dengan kualitas yang ditawarkan

Price Endings

PP3: Konsumen meyakini Wei Hong akan memberikan potongan harga pada periode waktu tertentu

Trust

Trust adalah keyakinan yang dimiliki oleh customer terhadap kualitas produk dan pelayanan terhadap brand Wei Hong. Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

T1: Konsumen meyakini layanan dari Wei Hong sangat baik

T2: Konsumen menerima segala resiko kualitas produk Wei Hong yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen

Brand Image

Brand Image adalah pandangan atau penilaian customer terhadap pelayanan dan kualitas produk dari brand Wei Hong. Indikator-indikator pengukurannya adalah sebagai berikut:

B1: Konsumen merasa brand Wei Hong mudah dibedakan dengan brand lain yang menjual produk sejenis

B2: Konsumen meyakini Wei Hong memiliki reputasi merek yang baik

B3: Konsumen meyakini Wei Hong selalu memberikan produk yang sesuai harapan konsumen

Purchase Intention

Purchase Intention adalah rencana atau minat pembelian oleh customer terhadap produk dengan *perceived price*, *trust* dan *brand image* terhadap brand Wei Hong. Indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

PI1: Konsumen berkeinginan untuk mencoba produk Wei Hong

Definitely would

PI2: Konsumen merasa Wei Hong adalah pilihan utama saat akan berbelanja produk daging babi asap

PI3: Konsumen memiliki ketertarikan dalam pembelian produk Wei Hong

ALAT ANALISA

Path Analysis

Pada penelitian ini, pengolahan data dengan teknik SEM menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). *Partial Least Squares* adalah suatu teknik statistik multivariat yang bisa untuk menangani banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus. Penelitian ini akan menggunakan PLS untuk menguji setiap variabel hubungan yang terjadi dalam sebuah uji terhadap semua variabel penelitian.

T-test

Pengujian *T-test* digunakan untuk mendapat kan nilai t-statistik yang diperlukan apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis,

sehingga peneliti dapat mengatakan pengaruh sebuah variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. *T-test* dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* adalah suatu proses pengujian *re-sampling* yang dilakukan oleh sistem komputer untuk mengukur akurasi pada sampel estimate. *Bootstrapping* digunakan untuk mengukur akurasi pada sampel.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden serta berbagai jawaban responden agar mampu digunakan sebagai kesimpulan dari hasil kuesioner yang telah disebarikan selama penelitian ini.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Konsumen Wei Hong	Teman/Keluarga	79	51.30%
	Instagram	38	24.70%
	Bazaar	32	20.80%
	Whatsapp	4	2.60%
	Tiktok	1	0.60%
Usia	17-30 tahun	124	80.50%
	31-40 tahun	15	9.70%
	41-50 tahun	10	6.50%
	51-64 tahun	5	3.2 %
Jenis Kelamin	Perempuan	88	57.10%
	Laki-laki	66	42.90%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	96	62.30%
	Wiraswasta	20	13%
	Ibu Rumah Tangga	15	9.70%
	Wirausaha	11	7.10%
	Lain-lain	12	7.90%
Domisili	Surabaya	141	91.30%
	Luar surabaya	13	8.70%
Frekuensi Pembelian dalam 6 bulan	1-2 kali dalam sebulan	109	70.80%
	3 - 5 kali dalam sebulan	26	16.90%
	Lain-lain	9	12.30%
Platform Pembelian	Bazaar	83	53.90%
	Whatsapp	67	43.50%

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa responden penelitian paling banyak konsumen Wei Hong adalah teman/keluarga dengan jumlah 79 dan persentase 51.3%, sedangkan sisanya merupakan konsumen dari instagram dengan responden 38 dan persentase 24.7%, dan bazaar dengan responden 32 dan persentase 20.8. Konsumen dari Wei Hong memiliki rata-rata usia dari 17-30 tahun dengan jumlah responden 124 dan persentase 80.5%. berdasarkan jenis kelamin, responden yang didapatkan perempuan lebih banyak dengan 88 responden dan persentase sebesar 57.1%, sedangkan laki-laki memiliki jumlah responden 66 dan persentase 42,9%. Kemudian, mayoritas pekerjaan responden paling banyak adalah pelajar/mahasiswa dengan 96 responden dan persentase 62,3%, serta mayoritas konsumen dari Wei Hong berdomisili di surabaya dengan 141 responden dan persentase sebesar 91,3%.

Analisa Deskriptif

Profile responden merupakan data karakteristik responden yang didapat dari kuesioner yang telah disebarikan, terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dan domisili. Deskripsi profil responden penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut, dimana responden adalah konsumen Wei Hong dengan jumlah 154 responden yang terqualifikasi dari total 167 responden.

Pada nilai rata-rata variabel *perceived price* adalah 4.360 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4.598. Nilai rata-rata terendah adalah sebesar 4.180. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan peneliti.

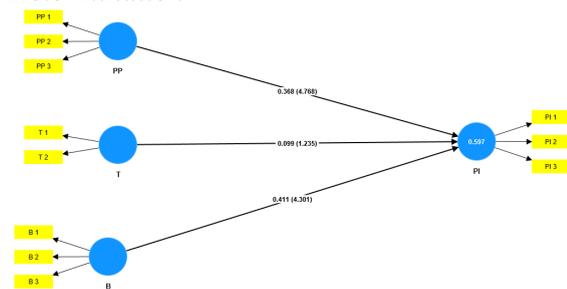
Pada nilai rata-rata variabel Brand Image cenderung disetujui oleh responden, terlihat dari total nilai mean sebesar 4.44. Nilai mean terendah pada variabel Recognition bernilai 4.238, sedangkan nilai mean tertinggi adalah 4.557, yang berarti responden cenderung setuju pada ketiga indikator variabel *Brand Image*.

Pada nilai rata-rata variabel *purchase intention* memiliki total nilai mean sebesar 4.541 yang artinya responden cenderung menyatakan "setuju". Nilai tertinggi mean sebesar 4.664 dan terendah bernilai 4.393.

Tabel 2. Deskriptif Indikator

Indikator	Mean	St. Dev
Brand Image (B)		
B1. Konsumen merasa brand Wei Hong mudah dibedakan dengan brand lain yang menjual produk sejenis	4.238	0.779
B2. Konsumen meyakini Wei Hong memiliki reputasi merek yang baik	4.525	0.546
B3. Konsumen meyakini Wei Hong selalu memberikan produk yang sesuai harapan konsumen	4.557	0.559
Purchase Intention (PI)		
PP1. Konsumen merasa harga produk Wei Hong terjangkau	4.664	0.506
PP2. Konsumen merasa harga produk Wei Hong sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	4.393	0.66
PP3. Konsumen meyakini Wei Hong akan memberikan potongan harga pada periode waktu tertentu	4.566	0.543
Perceived Price (PP)		
PI1. Konsumen berkeinginan untuk mencoba produk Wei Hong	4.18	0.653
PI2. Konsumen merasa Wei Hong adalah pilihan utama saat akan berbelanja produk daging babi asap	4.598	0.582
PI3. Konsumen memiliki ketertarikan dalam pembelian produk Wei Hong	4.303	0.723
Trust (T)		
T1. Konsumen meyakini layanan dari Wei Hong sangat baik	4.549	0.574
T2. Konsumen menerima segala resiko kualitas produk Wei Hong yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen	4.057	0.986

Evaluasi Path Coefficient dan Coefficient of Determination



Gambar 2. Path Coefficient dan Coefficient of Determination

Melalui gambar 2. Dapat dilihat bahwa nilai *path coefficient* menunjukkan pengaruh yang positif pada hubungan antar variabel yang diuji. Untuk nilai *Coefficient of Determination* (R^2) sebesar 0.597 untuk variabel *purchase intention* mengindikasikan bahwa akurasi prediksi variabel PI tergolong moderat.

Tabel 3. Validitas dan reliabilitas konstruk

Indikator	AVE	Loadings	Cronbachs
Brand Image (B)			
B1		0.744	
B2		0.815	
B3	0.57	0.788	0.683
Purchase Intention (PI)			
PI1		0.847	
PI2		0.761	
PI3	0.617	0.844	0.751
Perceived Price (PP)			
PP1		0.823	
PP2		0.822	
PP3	0.613	0.596	0.609
Trust (T)			
T1		0.869	
T2	0.669	0.692	0.394

T-Statistic

T-Statistic dari pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* adalah $4.301 > 1.96$ yang berarti *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *T-Statistic* dari pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* adalah $4.768 > 1.96$ yang berarti *perceived price* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *T-Statistic* dari pengaruh *Trust* terhadap *purchase intention* adalah $1.235 > 1.96$ yang berarti *Trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

PEMBAHASAN

Pengaruh brand image terhadap purchase intention

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh dengan signifikan terhadap *purchase intention* karena nilai dari *T-Statistics* yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 4.301. Hal ini berarti, semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi juga *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis H1 yang tertulis “*Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase intention*” terbukti dan dapat dinyatakan diterima. Artinya sampel kuesioner telah diakui berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarkan mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* brand Wei Hong.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian *brand image* menurut (Kotler & Armstrong, 2012) *Brand Image* adalah kelompok keyakinan para pelanggan tentang berbagai brand. Berarti Citra sebuah Perusahaan dinilai menjadi gambaran akan kepercayaan suatu merek tertentu oleh konsumen. Dari suatu produk akan terbentuk suatu merek apabila produk bersangkutan memiliki keunggulan fungsi yang lebih dari pada produk yang lain, hal ini akan menimbulkan *brand image* di mata para konsumen.

Pengaruh trust terhadap purchase intention

Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena nilai dari *T-Statistics* lebih kecil daripada 1,96 yaitu 1.235. Artinya, semakin rendah *trust* maka

semakin rendah juga *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis H2 yang tertulis “*trust* berpengaruh terhadap *Purchase intention*” belum terbukti dan dapat dinyatakan tidak diterima. Artinya sampel kuesioner tidak diakui berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarkan mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* brand Wei Hong.

Hasil pada penelitian ini menjelaskan bahwa *trust* yang diterima konsumen ternyata rendah sehingga tidak mempengaruhi minat beli. Hasil ini sama seperti hasil brand Wei Hong juga terdapat hasil dari *trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menariknya Penelitian terdahulu sama-sama memakai objek food and beverage yang artinya bahwa kepercayaan konsumen untuk membeli produk makanan dan minuman tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh perceived price terhadap purchase intention

Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa *perceived price* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* karena nilai dari *T-Statistics* yang lebih besar daripada 1,96 yaitu 4.768. Artinya, semakin tinggi *perceived price* maka semakin tinggi juga *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis H1 yang tertulis “*perceived price* berpengaruh terhadap *Purchase intention*” sehingga dinyatakan terbukti dan diterima. Artinya sampel kuesioner telah diakui dan diterima berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebarkan mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* brand Wei Hong.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Kotler dan Armstrong (2012) bahwa persepsi harga adalah pemahaman terhadap nilai pada harga yang mempunyai ketergantungan dan kegunaan ketika orang menggunakan suatu produk. Hal ini, membuktikan bahwa *perceived price* mempengaruhi terhadap *purchase intention*. Karena pemahaman terhadap nilai pada harga akan mempunyai keterkaitan atas kegunaan ketika menggunakan suatu produk. konsumen akan berpikir bahwa harga yang sesuai akan menimbulkan niat beli produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *perceived price*, *trust*, dan *brand image* terhadap *purchase intention* dari brand Wei Hong diperoleh hasil bahwa *perceived price* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dari brand Wei Hong.

Saran

1. PI1 dengan nilai outer loading sebesar 0.847 yang berisi “Konsumen berkeinginan untuk mencoba produk Wei Hong”. Untuk menarik minat konsumen, Wei Hong dapat memberikan informasi seputar produk Wei Hong melalui media sosial seperti instagram, dengan memanfaatkan fitur Instagram story dan kreativitas copywriting yang menarik seperti copywriting konten yang mengajak konsumen untuk mencoba produk Wei Hong. Wei Hong juga harus memanfaatkan fitur instagram lainnya yaitu q&a, agar dapat menjawab semua rasa penasaran konsumen.
2. PI3 dengan nilai outer loading sebesar 0.844 yang berisi “konsumen memiliki ketertarikan dalam pembelian produk Wei Hong”. Wei Hong dapat share postingan mengenai foto produk sehingga menimbulkan interaksi dengan mendapatkan like, comment, bahkan direct message instagram untuk melakukan pembelian. Selain itu, Wei Hong dapat memberikan promo berupa diskon maupun gratis ongkir dengan pembelian harga tertentu lewat posting dan story di instagram. Wei Hong juga bisa menawarkan promo khusus bagi followers instagram Wei Hong dengan waktu tertentu agar lebih mendorong followers yang belum pernah membeli atau mencoba produk dari Wei Hong.
3. PP1 dengan nilai outer loading sebesar 0.823 yang berisi “konsumen merasa harga produk Wei Hong terjangkau”. Wei Hong dapat mencari supplier bahan baku dengan kualitas dan harga terbaik, bukan hanya itu Wei Hong juga harus menjaga hubungan baik dengan supplier sehingga

dalam bisnis bisa ada negosiasi harga untuk mendapatkan harga terbaik. Wei Hong juga dapat menghemat biaya operasional sehingga membantu menciptakan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Selain itu, Wei Hong dapat memilih lokasi yang strategis dan lebih murah untuk memproduksi, mengurangi biaya gaji karyawan, dan menggunakan teknologi yang lebih efektif untuk melakukan produksi dan memasarkan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325–331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(3), 463–473.
- Darsono, L. I. (2008). Hubungan perceived service quality dan loyalitas: Peran trust dan satisfaction sebagai mediator. *The 2nd National Conference UKWMS Surabaya*.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

- <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Freddy, R. (2011). *SWOT Balanced Score Card*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Henseler, J. (2018). Partial least squares path modeling: Quo vadis? *Quality & Quantity*, 52(1), 1–8.
- Homburg, C., Grozdavonic, M., & Klarmann, M. (2007). Responsif terhadap Pelanggan dan Pesaing: Peran Sistem Organisasi Afektif dan Kognitif. *Jurnal Pemasaran*, 71(3), 18–38.
- Kadju, F. Y. D., Hartono, B., & Nugroho, B. A. (2020a). Analysis of Beef Supply Chain in Kupang Town East Nusa Tenggara Province. *IRJAES*, 5(1), 69–73.
- Kadju, F. Y. D., Hartono, B., & Nugroho, B. A. (2020b). Analysis of Value Added on Entrepreneurship of Beef Shredded and Jerky in Kupang Town East Nusa Tenggara Province. *IRJAES*, 5(1), 222–225.
- Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing: An Introduction (Revised)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. A. (2012). Jilid 2. In D. Sihombing (Ed.), *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Menejemen Pemasaran* (B. Sabran (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
- <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Yunus. (2006). *Membangun Kepercayaan*. <http://www.gsn-soeki.com/wouw>

