

SKRIPSI

**PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP *PURCHASE INTENTION* EMAS
ANTAM DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: GABRIEL CHRISTIAN GIAN

NIM: 115210108

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT GUNA

MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP *PURCHASE INTENTION* EMAS
ANTAM DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: GABRIEL CHRISTIAN GIAN

NIM: 115210108

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT GUNA

MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Gabriel Christian Gian
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210108
Program Studi : SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 22 November 2024
(Materai 10.000)



(Gabriel Christian Gian)

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Gabriel Christian Gian
NIM : 115210108
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* EMAS ANTAM DI JAKARTA BARAT

Jakarta, 22 November 2024

Pembimbing,



(Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., P.hD.)

HALAMAN PENGESAHAN

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Gabriel Christian Gian
NIM : 115210108
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* EMAS ANTAM DI JAKARTA BARAT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 13 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M., Dr.
2. Anggota Penguji : Yusbardini Dra., M.E.
Carunia Mulya Firdausy Ir., M.ADE., PhD., Prof.

Jakarta, 08 Januari 2025

Pembimbing,



(Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., P.hD.)

ABSTRACT
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) GABRIEL CHRISTIAN GIAN (115210108)
- (B) *THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION OF ANTAM GOLD IN WEST JAKARTA*
- (C) XVI + 79 Pages, 24 Tables, 8 Pictures, 20 Attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to analyze the influence of price perception, brand image, brand trust, and brand awareness on consumers' purchase intention for ANTAM gold products in West Jakarta. Purchase intention is affected by consumers' perception of price, brand image, trust, and awareness of ANTAM, a leading precious metal producer in Indonesia. This quantitative research uses a descriptive design and purposive sampling method with 100 respondents who meet the study criteria. Data were collected through an online questionnaire, and the analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the relationships between variables. The results indicate that all four independent variables price perception, brand image, brand trust, and brand awareness positively and significantly affect purchase intention, with brand awareness having the strongest influence.*
- (F) *Price perception, Brand image, Brand trust, Brand awareness, Purchase intention*
- (G) *References 30 (1991-2024)*
- (H) Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) GABRIEL CHRISTIAN GIAN (115210108)
- (B) PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*,
DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
EMAS ANTAM DI JAKARTA BARAT
- (C) XVI + 79 Halaman, 24 Tabel, 8 Gambar, 20 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price perception*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Emas Antam di Jakarta Barat. Dengan metode kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner daring yang diisi oleh 100 responden yang memenuhi kriteria. Analisis dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price perception*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*, dengan *brand awareness* sebagai faktor yang paling kuat memengaruhi niat beli.
- (F) *Price perception*, *Brand image*, *Brand trust*, *Brand awareness*, *Purchase intention*
- (G) Referensi 30 (1991-2024)
- (H) Prof., Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

If you don't like a rule, just follow it. Reach on the top and change the rule.

~Adolf Hitler

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk :

Seluruh keluarga saya

Teman-teman saya

Seluruh pengajar dan pembimbing

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Price Perception, Brand Image, Brand Trust, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Emas Antam di Jakarta Barat*" sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.

Skripsi ini disusun berdasarkan ide dan fokus penelitian yang dikembangkan selama mengikuti Program Studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Tarumanagara. Semua referensi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini tercantum di bagian daftar pustaka pada akhir skripsi. Dalam penyusunan skripsi ini, saya telah mendapatkan banyak dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Seluruh anggota keluarga saya yang telah memberikan saya semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy M.ADE., Ph.D yang telah bersedia membimbing, meluangkan waktu dan memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini
3. Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M. selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
4. Prof. Dr. Rasji S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
6. Bapak Dr Frangky Slamet, S.E. M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
7. Seluruh Dosen dan staf yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

8. Teman terdekat saya yaitu Kevin Gilbert Geovani , Jonathan Taniel Mulyadi, Michael Gavin, Alexander Romeo, Giovani Elbert Teddy , Marcelly Willina dan teman-teman lainnya yang telah mendukung saya dalam proses penyusunan skripsi.
9. Semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-satu.

Jakarta 22 November 2024



Gabriel Christian Gian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	3
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah	4
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1. Tujuan.....	4
2. Manfaat	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Gambaran Umum Teori	6
B. Definisi Konseptual Variabel	7
1. <i>Price perception</i>	7
2. <i>Brand Image</i>	8
3. <i>Brand Trust</i>	8
4. <i>Brand Awareness</i>	9
5. <i>Purchase Intention</i>	10

C. Kaitan Antara Variabel – Variabel.....	10
1. Kaitan antara <i>Price perception</i> dan <i>Purchase Intention</i>	10
2. Kaitan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	11
3. Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>	11
4. Kaitan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	12
D. Penelitian Terdahulu	12
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Desain Penelitian	23
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	23
1. Populasi	23
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	23
3. Ukuran Sampel.....	23
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	23
1. Operasionalisasi Variabel <i>Price perception</i>	24
2. Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	24
3. Operasionalisasi Variabel <i>Brand trust</i>	25
4. Operasionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i>	25
5. Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	26
D. Metode Analisis data.....	27
1. Analisis Validitas.....	27
2. Analisis Reliabilitas	28
E. Metode Pengukuran	28
1. Multikolinearitas.....	29
2. Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	29
3. Uji Hipotesis	29
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
A. Deskripsi Subjek Penelitian	31
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	33

B. Deskripsi Objek Penelitian	33
1. <i>Price Perception</i>	33
2. <i>Brand Image</i>	34
3. <i>Brand Trust</i>	35
4. <i>Brand Awareness</i>	36
5. <i>Purchase Intention</i>	36
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	37
1. Validitas.....	37
2. Reliabilitas	41
D. Hasil Analisis Data.....	42
1. Hasil Analisis Multikolinearitas	42
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	42
3. Hasil Analisis <i>Effect size</i> (f^2)	43
E. Hasil Uji Hipotesis.....	43
1. Uji Hipotesis Pertama	45
2. Uji Hipotesis Kedua	45
3. Uji Hipotesis Ketiga	45
4. Uji Hipotesis Keempat	45
F. Pembahasan	46
BAB V PENUTUP	49
A. Kesimpulan	49
B. Keterbatasan dan Saran.....	49
1. Keterbatasan.....	49
2. Saran.....	49
Daftar Pustaka.....	51
LAMPIRAN.....	55
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	78
HASIL PENGECEKAN TURNITIN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks Kajian Literatur	14
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Price perception</i>	24
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	24
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i>	25
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Brand Awareness	26
Tabel 3. 5 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase intention</i>	26
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Price Perception</i>	33
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Brand Image	34
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Trust</i>	35
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Brand Awareness</i>	36
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Atas Pernyataan <i>Purchase Intention</i>	37
Tabel 4. 9 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i>	39
Tabel 4. 10 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	40
Tabel 4. 11 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	40
Tabel 4. 12 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker</i>	41
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Reliabilitas.....	41
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Multikolinearitas	42
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	42
Tabel 4. 16 Hasil Analisis <i>Effect size</i>	43
Tabel 4. 17 Hasil Uji <i>path coefficients</i>	44
Tabel 4. 18 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	7
Gambar 2. 2 Hubungan antara <i>Price Perception</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	11
Gambar 2. 3 Hubungan antara <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	11
Gambar 2. 4 Hubungan antara <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	11
Gambar 2. 5 Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	12
Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4. 1 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	38
Gambar 4. 2 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	55
Lampiran 2: Tanggapan Responden <i>Price Perception</i> (PP)	59
Lampiran 3: Tanggapan Responden <i>Brand Image</i> (BI).....	61
Lampiran 4 Tanggapan Responden <i>Brand Trust</i> (BT)	63
Lampiran 5 Tanggapan Responden <i>Brand Awareness</i> (BA).....	66
Lampiran 6 Tanggapan Responden <i>Purchase Intention</i> (PI).....	68
Lampiran 7 Pertanyaan “apakah anda berusia di atas 18 tahun dan pernah membeli Emas Antam?”	71
Lampiran 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Lampiran 9 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	72
Lampiran 10 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	72
Lampiran 11 Hasil Analisis <i>Cronbach Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> dan AVE ...	72
Lampiran 12 Hasil Analisis HTMT	73
Lampiran 13 Hasil Analisis <i>Fornel-Larcker</i>	73
Lampiran 14 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	74
Lampiran 15 Hasil <i>Outer Loadings</i>	75
Lampiran 16 Hasil Analisis Multikolinearitas	75
Lampiran 17 Hasil Analisis <i>R-Square</i> (R ²)	76
Lampiran 18 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	76
Lampiran 19 Hasil Uji <i>f-Square</i>	76
Lampiran 20 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Emas adalah logam mulia yang memiliki simbol kimia Au dari bahasa Latin ("*aurum*") dan nomor atom 79 , dikenal karena sifatnya yang tahan korosi dan tidak mudah teroksidasi. Emas merupakan logam mulia yang memiliki sifat lunak dan mudah dibentuk, sering digunakan sebagai bahan perhiasan atau aset bernilai tinggi (Tanamduit, 2024) . Emas dikenal karena stabilitasnya, dan sepanjang sejarah, emas telah digunakan sebagai alat pembayaran dan instrumen investasi. Investasi dalam emas sering dianggap sebagai langkah untuk melindungi kekayaan terhadap fluktuasi mata uang dan ketidakpastian ekonomi.

Di Indonesia, ada banyak merek emas, seperti UBS, Lotus Archi, dan Galeri 24 Gold, tetapi Emas Antam adalah yang paling terkenal dan banyak peminatnya. Produksi emas batangan yang dihasilkan PT Aneka Tambang Tbk adalah logam mulia Antam. PT Aneka Tambang Tbk adalah anggota MIND ID (*Mining Industry Indonesia*), dan merupakan badan usaha milik negara dalam holding industri pertambangan yang terdiversifikasi, terintegrasi secara vertikal, dan berorientasi ekspor. Antam didirikan pada tahun 1968 sebagai badan usaha milik negara melalui merger beberapa perusahaan pertambangan nasional (Antam, 2024). Saat ini, Antam memiliki segmentasi pasar paling luas dan dikenal sebagai produsen emas terkemuka di Indonesia. Menurut Rey.id (2023), Antam menguasai pasar emas batangan Indonesia dengan penjualan mencapai persentase 90%.

Sebagai penguasa pasar di Indonesia , Antam masih menghadapi berbagai masalah seperti pada kasus kasus korupsi 109 Ton Emas Antam yang dimulai tahun 2018 dan masih berlangsung penyelidikan hingga sekarang (Kompas.com 2024). Hal ini dikhawatirkan berdampak pada *purchase intention* masyarakat indonesia. *Purchase intention* merupakan variabel penting bagi perusahaan karena mengukur potensi tindakan yang

konsumen pilih untuk dilakukan untuk membeli suatu produk (Agmeka et al., 2019) .

Dari data yang dilansir dari Okefinance (2024) Laba bersih Antam anjlok 85% menjadi Rp238,3 miliar di kuartal I-2024 , laba antam terkoreksi 85,66% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp1,66 triliun. Ini membuktikan turunya *purchase intention* konsumen Antam pada pembelian emas karena laba Antam masih di dominasi penjualan emas lalu disusul penjualan bijih nikel. Masalah ini menarik dan urgen untuk diteliti karena *purchase intention* terpengaruh dengan adanya masalah tersebut .

Kelvin & Firdausy, (2021) meneliti tentang pengaruh yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan *purchase intention* . Dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi *purchase intention* antara lain *brand image*, *brand trust*, dan *price perception*. Penelitian yang dilakukan oleh Benhardy et al., (2020) meneliti calon mahasiswa yang berpotensi memilih universitas online, khususnya di daerah Palembang mengatakan *purchase intention* dipengaruhi oleh *price perception*, *brand image* dan *brand trust*. *Price perception* berpengaruh pada *purchase intention* karena responden cenderung mengevaluasi harga berdasarkan manfaat yang mereka terima sebelum melakukan pembelian .

Penelitian yang dilakukan oleh Rakib et al., (2022) mengatakan bahwa *purchase intention* smartphone di wilayah Rangpur, Bangladesh dipengaruhi oleh *brand image* , *product price* , *product features* dari smartphone yang akan dibeli. Akan tetapi *social influences* berpengaruh tidak signifikan pada *purchase intention* karena Selama pandemi, interaksi sosial fisik berkurang, yang dapat mengurangi pengaruh dalam *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh DAM, (2020) mengatakan bahwa *purchase intention brand smartphone* di *supermarket Ho Chi Minh, Vietnam* dipengaruhi oleh *brand trust* dan *perceived value* . Ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung yakin bahwa produk yang ditawarkan memenuhi harapan

mereka. Kepercayaan ini mengurangi rasa ragu dan keraguan saat membuat *purchase intention*.

Penelitian yang dilakukan oleh Carbella & Firdausy, (2024) meneliti tentang faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pelanggan skintific di jakarta dipengaruhi oleh *brand awareness* , *E-WOM* ,dan - *perceived quality*. Ini berarti pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasari oleh kesadaran merek mereka. Akan tetapi , *purchase intention* berpengaruh positif dan tidak signifikan antara *brand awareness* dan *purchase intention* pada penelitian yang dilakukan oleh (Hameed *et al.*, 2023) karena dalam era komunikasi digital, *brand awareness* mungkin tidak cukup untuk mendorong *purchase intention*.

Research gap dari penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Benhardy *et al.*, 2020; Carbella & Firdausy, 2024; DAM, 2020; Hameed *et al.*, 2023; Kelvin & Firdausy, 2021; Rakib *et al.*, 2022; Suhud *et al.*, 2022) adalah bahwa hasil penelitian ini yang memiliki variabel tambahan *brand awareness*. Kebaruan dari penelitian ini adalah peneliti menggunakan variabel *price perception* , *brand image*, *brand trust* ,dan *brand awareness* sebagai variabel independen dalam meneliti *purchase intention* Emas Antam. Maka dari itu, penelitian ini diberi judul **Pengaruh *price perception* , *brand image*, *brand trust* ,dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* Emas Antam di Jakarta Barat.**

2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Penurunan laba bersih dari PT Antam di Kuartal I-2024 jika dibandingkan dengan kuartal I-2023.
- b. Kasus korupsi 109 Ton Emas Antam yang sedang berlangsung diperkirakan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* Antam dan *purchase intention* mereka .
- c. Banyak pesaing dari perusahaan emas lainya yang berada di indonesia

- d. Kerugian Antam karena kasus korupsi emas yang mencapai Rp 1,16 triliun diperkirakan mempengaruhi kepercayaan masyarakat.
- e. Terdapat pertanyaan mengenai apakah harga produk emas Antam bersaing dengan merek Emas lainnya di pasar Indonesia.

3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Ruang lingkup subjek penelitian difokuskan kepada masyarakat yang sudah pernah membeli produk Emas Antam yang berdomisili di wilayah Jakarta Barat.
- b. Penelitian ini hanya berfokus pada lima variabel, yaitu *brand image*, *brand trust*, *brand awareness*, *price perception* dan *purchase intention*.

4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

- a. Apakah *price perception* berpengaruh positif pada *purchase intention* konsumen emas Antam di Jakarta Barat?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh positif pada *purchase intention* konsumen emas Antam di Jakarta Barat ?
- c. Apakah *brand trust* berpengaruh positif pada *purchase intention* konsumen emas Antam di Jakarta Barat ?
- d. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif pada *purchase intention* konsumen emas Antam di Jakarta Barat ?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui pengaruh *price perception* terhadap *purchase intention* produk emas Antam di Jakarta Barat.

- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk emas Antam di Jakarta Barat.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention* produk emas Antam di Jakarta Barat.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk emas Antam di Jakarta Barat.

2. Manfaat

Berikut merupakan manfaat penelitian ini :

- a. Membuktikan seberapa besar pengaruh *price perception, brand image, brand trust, dan brand awareness* terhadap *purchase intention* Emas Antam di Jakarta .
- b. Penelitian ini memberikan informasi kepada PT ANTAM dan perusahaan logam mulia lainnya untuk memperkuat posisi pasar mereka melalui pemasaran yang terfokus pada membangun *brand image* yang kuat dan kepercayaan konsumen.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human DecisionProcesses*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ayub, M. T. T. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2021). The Effects of Price Perception, Product Knowledge, Company Image, and Perceived Value on Purchase Intentions for Automotive Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(5), 47–50. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.955>
- Antam (2024) , Sekilas ANTAM Diakses pada 8 September 2024, dari: <https://www.antam.com/id/about>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Calvo-Porrà, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Carbella, G., & Firdausy, C. M. (2024). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PELANGGAN SKINTIFIC DI JAKARTA. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>

- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5–6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Diby, H., Supervisor, P., & Dzilikhram, : M Abdi. (2019). *THE EFFECT OF ADVERTISING, BRAND TRUST, AND BRAND IMAGE TO PURCHASE INTENTION (A STUDY ON INDIHOME INDONESIA CUSTOMERS IN MALANG)*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/5994>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2). <https://doi.org/10.30935/ojcmt/12876>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 32, Issue 3, pp. 251–270). <https://doi.org/10.1177/0092070304264262>
- Jesus Yague-Guillen, M., Luis Munuera-Aleman, J., & Delgado-Ballester, E. (2003). Development and validation of a brand trust scale. In *Journal of Market Research* (Vol. 45, Issue 1).

- Juan Valerian, & Keni. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED PRICE, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK TEH SIAP SAJI PADA MODERN TRADE DI JABODETABEK. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(4), 802–813. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31631>
- Kelvin, & Carunia Mulya Firdausy. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PELANGGAN UNIQLO DI JAKARTA. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17179>
- Kompas (2024 June 3), Kasus 109 Ton Emas Antam, Kejagung: Emasnya Asli, tapi Perolehannya Ilegal. Diakses pada 3 September 2024, dari : https://nasional.kompas.com/read/2024/06/03/17500321/kasus-109-ton-emas-antam-kejagung-emasnya-asli-tapi-perolehannya-ilegal?page=all#google_vignette.
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Okefinance (2024, Mei 3) , Rapor Merah Kinerja Antam (ANTM), Laba Anjlok 85% Jadi Rp238,3 Miliar di Kuartal I-2024. Diakses pada 7 September 2024, dari : <https://economy.okezone.com/read/2024/05/03/278/3003962/rapor-merah-kinerja-antam-antm-laba-anjlok-85-jadi-rp238-3-miliar-di-kuartal-i-2024>
- Rey.Id (2023 February 10), Apa Itu Emas Antam? Simak Perbedaannya dengan Emas UBS. Diakses pada 5 September 2024, dari : <https://rey.id/blog/keuangan/investasi/apa-itu-emas-antam/>
- Rakib, M. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, M. Al, Islam, M. N., & Sarker, M. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Tanamduit (2024) Pengertian Emas, Jenis, Manfaat, dan Cara Membedakan Emas Asli <https://www.tanamduit.com/belajar/emas/pengertian-emas-jenis-dan-manfaatnya>
- Yessica Oscar dan Keni. (19 C.E.). PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPI HARGA, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3, 20–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912>