

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

**Gabriel Christian Gian<sup>1</sup>, Carunia Mulya Firdausy<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: gabriel.115210108@stu.untar.ac.id*

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
*Email: caruniaf@pps.untar.ac.id*

\*Penulis Korespondensi

*Masuk: 10-10-2025, revisi: 20-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026*

---

## **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 Survey kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner daring yang diisi oleh 100 responden yang memenuhi kriteria. Metode analisis data dilakukan dengan 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. Oleh karena itu, PT Antam harus tetap mempertahankan keempat variabel tersebut untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen emas Antam.

**Kata Kunci:** *price perception, brand image, brand trust, brand awareness, purchase intention*

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of price perception, brand image, brand trust, and brand awareness on consumer purchase intention for Antam Gold products in West Jakarta. With a quantitative survey, this research collected data through an online questionnaire filled out by 100 respondents who met the criteria. The data analysis method was carried out using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The research results show that price perception, brand image, brand trust, and brand awareness have a significant positive influence on purchase intention, with brand awareness as the factor that most strongly influences purchase intention. Therefore, PT Antam must maintain these four variables to increase the purchase intention of Antam gold consumers.*

**Keywords:** *price perception, brand image, brand trust, brand awareness, purchase intention*

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar belakang**

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 (Idscore, 2024).

Di Indonesia, ada banyak merek emas, seperti UBS, Lotus Archi, dan Galeri 24 Gold, tetapi Emas Antam adalah yang paling terkenal dan banyak peminatnya (Tirto.id, 2021). 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 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 didominasi penjualan emas lalu disusul penjualan bijih nikel. Masalah ini menarik dan urgen untuk diteliti karena *purchase intention* terpengaruh dengan adanya masalah tersebut.

Kelvin dan Firdausy (2021) meneliti tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan *purchase intention*. Dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi *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 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* tidak berpengaruh positif dan 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* 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.

### **Rumusan masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut

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

### **Theory of planned behavior**

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior* yang diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991. Teori ini berguna untuk memprediksi perilaku seseorang dengan lebih jelas. *Theory of Planned Behavior* merupakan model teori yang secara luas diterima dan diakui sebagai referensi literatur dalam memprediksi niat beli konsumen. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat seseorang dalam berperilaku ditentukan oleh tiga faktor

### **Price perception**

*Price perception* adalah pandangan konsumen terhadap harga yang berbeda-beda, mereka melihat harga sebagai jumlah yang wajar yang bersedia mereka bayarkan untuk mendapatkan produk yang akan memberikan manfaat bagi mereka (Benhardy *et al.*, 2020). *Price perception* adalah dianggap oleh pelanggan berdasarkan apa yang mereka ketahui dan alami. (Suhud *et al.*, 2022).

### **Brand image**

*Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dalam ingatan mereka dan tercermin melalui berbagai asosiasi dengan merek tersebut (Agmeka *et al.*, 2019). Hsieh *et al.*, (2004) mengemukakan bahwa *brand image* membantu konsumen dalam membedakan antara satu merek dengan yang lainnya

### **Brand trust**

Menurut Jesus Yague-Guillen *et al.*, (2003) *brand trust* adalah segalanya, dan skala *brand trust* adalah alat strategis untuk mengelola hubungan konsumen dengan merek . Kemudian, *brand trust* adalah keyakinan yang dimiliki konsumen sebagai hasil dari interaksi mereka dengan suatu merek, didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab (Prakoso & Dzillkhram, 2019).

### **Brand awareness**

*Brand awareness* kemampuan pelanggan untuk membedakan dan mengingat merek atau barang melalui elemen merek seperti nama, simbol, dan slogan (Carbella & Firdausy, 2024). Menurut Chinomona & Maziriri, (2017) *brand awareness* berarti konsumen mengingat suatu merek berdasarkan seberapa sering merek tersebut muncul di hadapan mereka

### **Purchase intention**

Menurut Carbella dan Firdausy (2024), *purchase intention* adalah dorongan atau keinginan konsumen untuk mengambil keputusan yang bertujuan memenuhi kebutuhan berupa produk atau jasa. Selain itu, *purchase intention* dapat dijelaskan sebagai motivasi atau dorongan dalam benak konsumen untuk membeli merek tertentu setelah mereka melakukan penilaian (Prakoso & Dzillkhram, 2019).

### **Kaitan antara *price perception* dan *purchase intention***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Ayub & Kusumadewi, 2021; Benhardy *et al.*, 2020) *price perception* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Kelvin & Firdausy, (2021) kepada pelanggan Uniqlo di Jakarta dan menyatakan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H1: *Price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

### **Kaitan antara *brand image* dan *purchase intention***

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Benhardy *et al.*, 2020; Rakib *et al.*, 2022; Suhud *et al.*, 2022) memiliki hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H2: *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

### **Kaitan antara *brand trust* dan *purchase intention***

Dalam Penelitian Dam, (2020) yang mengambil data dari konsumen di supermarket elektronik di Ho Chi Minh City, Vietnam terdapat hasil bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian Benhardy *et al.*, (2020) dan Prakoso dan Dzillkhram (2019) juga menyatakan hal yang sama, bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

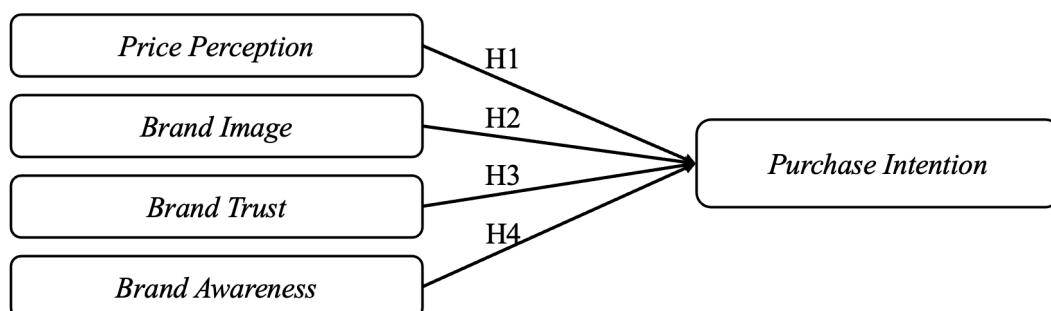
H3: *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

### **Kaitan antara *brand awareness* dan *purchase intention***

Dalam Penelitian Valerian & Keni, (2024) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian (Carbella & Firdausy, 2024; Dabbous & Barakat, 2020) dimana *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H4: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan kaitan antar variabel yang diuraikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif untuk menguji pengaruh *price perception*, *brand image*, *brand trust*, *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode penelitian deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan google Form, dan dibagikan melalui Instagram, WhatsApp, line, dan lainnya.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *non-probability sampling* karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, dengan teknik *purposive sampling* yang dimana, setiap responden yang memenuhi kriteria dapat berpartisipasi memberikan perwakilan jawaban melalui kuesioner yang dibagikan. Sementara itu, kriteria responden dalam penelitian ini merupakan responden yang berusia di atas 17 tahun ke atas dan pernah membeli Emas Antam di Jakarta Barat. Reinartz *et al.*, (2009), menyatakan bahwa jumlah sampel untuk PLS-SEM adalah minimum 100 dan maksimum 500. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Validitas konvergen dianggap valid jika nilai AVE (*average variance extracted*) lebih dari 0,50 ( $>0,50$ ) dan *loading factor* di atas 0,708 (Hair *et al.*, 2019). Selanjutnya, validitas diskriminan dilihat dari pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai HTMT yang baik yaitu 0,85 (Henseler *et al.*, 2015), dan masih bisa diterima apabila berada kurang dari 0,90 ( $<0,9$ ), Selanjutnya, pengukuran *fornell-larcker* dan *cross loading* adalah pilihan tambahan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2019). Hasil analisis *fornell-larcker* dilihat dari nilai korelasi antara variabel lebih besar dari korelasi variabel terhadap variabel lain.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilihat dari hasil analisis menggunakan pendekatan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dan diuji menggunakan teknik analisis data PLS-SEM. Penelitian ini dikatakan lulus uji reliabilitas jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70 (Hair *et al.*, 2019).

Menurut Hair *et al.*, (2019), Analisis multikolinearitas dalam pengujian data ini didapatkan dengan menghitung. Nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF yang lebih besar dari (5) menunjukkan adanya korelasi antar variabel. pada penelitian ini dapat dikatakan baik karena memiliki nilai VIF kurang dari 5.

Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dimiliki oleh sebuah variabel dependen terhadap variabel independent. Koefisien determinan dibagi menjadi tiga kategori: 0,75, 0,50, dan 0,25. Kategori-kategori ini menunjukkan tingkat besar, sedang, atau kecil (Hair *et al.*, 2019).

*Effect size* dapat dibagi menjadi tiga kategori, dengan nilai 0,02 menunjukkan efek model yang kecil, 0,15 menunjukkan efek model yang sedang, dan 0,35 menunjukkan efek model yang besar (Hair *et al.*, 2019). Nilai analisis *effect size* digunakan untuk mengetahui variabel mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen.

Uji hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping*. Uji hipotesis akan menjelaskan tentang apakah hipotesis dalam penelitian ini didukung atau tidak didukung. *Path coefficients* memiliki nilai antara -1 dan +1, dengan nilai +1 menunjukkan hubungan variabel penelitian yang positif dan nilai -1 menunjukkan hubungan variabel yang negatif (Hair *et al.*, 2019). Jika *path coefficients* memiliki nilai positif sampai +1 dan *p-value* kurang dari 0,05, hipotesis penelitian ini dapat didukung.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil analisis validitas

Hasil analisis validitas menunjukkan bahwa Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan yang di uji telah memenuhi syarat.

### Validitas konvergen

Hasil analisis validitas konvergen ditunjukkan pada Tabel 1 dan 2. Pada kedua tabel tersebut dapat diperhatikan nilai *outer loading* dan AVE setiap indikator memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 1. Hasil nilai *outer loadings*  
Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Indikator	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Purchase Intention</i>
BA1	0,824				
BA2	0,852				
BA3	0,900				
BA4	0,896				
BA5	0,898				
BI1		0,874			
BI2		0,836			
BI3		0,854			
BI4		0,860			
BI5		0,878			
BT1			0,872		
BT2			0,896		
BT3			0,858		
BT4			0,793		
BT5			0,915		
PI1					0,857
PI2					0,897
PI3					0,865
PI4					0,853
PI5					0,761
PP1				0,847	
PP2				0,778	
PP3				0,859	
PP4				0,883	
PP5				0,824	

Tabel 2. Hasil nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  
Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Brand Awareness</i>	0,765
<i>Brand Image</i>	0,740
<i>Brand Image</i>	0,753
<i>Price Perception</i>	0,704
<i>Purchase Intention</i>	0,719

### Validitas diskriminan

Hasil analisis validitas diskriminan diberikan pada Tabel 3 dan 4. Hasilnya mengindikasikan bahwa semua variabel yang ada telah memenuhi kriteria dari validitas diskriminan.

Tabel 3. Hasil analisis *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT)  
Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Variabel	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Trust</i>	<i>Price Perception</i>	<i>Purchase Intention</i>
<i>Brand Awareness</i>					
<i>Brand Image</i>	0,654				
<i>Brand Trust</i>	0,613	0,737			
<i>Price Perception</i>	0,665	0,774	0,858		
<i>Purchase Intention</i>	0,783	0,799	0,810	0,840	

Tabel 4. Hasil analisis Fornell-Larcker  
Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Variabel	Brand Awareness	Brand Image	Brand Trust	Price Perception	Purchase Intention
Brand Awareness	0,875				
Brand Image	0,613	0,860			
Brand Trust	0,572	0,675	0,868		
Price Perception	0,614	0,703	0,783	0,839	
Purchase Intention	0,736	0,728	0,743	0,762	0,848

### Analisis reliabilitas

Hasil analisis reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 5. Hasilnya *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* telah memenuhi kriteria sehingga dikatakan lulus uji Analisis Reliabilitas.

Tabel 5. Hasil analisis *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*  
Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Brand Awareness	0,923	0,942
Brand Image	0,912	0,934
Brand Trust	0,917	0,938
Price Perception	0,894	0,922
Purchase Intention	0,901	0,927

### Hasil analisis data

#### Multikolinearitas

Hasil analisis multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 6. Hasilnya Multikolinearitas pada penelitian ini dikatakan baik karena memiliki nilai VIF kurang dari 5.

Tabel 6. Hasil analisis multikolinearitas  
Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Variabel	VIF	Keterangan
Brand Awareness → Purchase Intention	1,812	Tidak Ada Multikolinearitas
Brand Image → Purchase Intention	2,339	Tidak Ada Multikolinearitas
Brand Trust → Purchase Intention	2,836	Tidak Ada Multikolinearitas
Price perception → Purchase Intention	3,159	Tidak Ada Multikolinearitas

#### Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil analisis *R-square*, nilai *R-square* sebesar 0,744 yang berarti *price perception*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* mampu menjelaskan 74,4% variasi *Purchase Intention*. Sementara itu, sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model.

#### Effect size ( $f^2$ )

Hasil analisis *effect size* menunjukkan bahwa *price perception*, *brand image*, *brand trust* memiliki pengaruh kecil terhadap *purchase intention* karena nilai *effect size* dibawah 0,15. Untuk *brand awareness* berpengaruh sedang terhadap *purchase intention* karena nilai *effect size* sebesar 0,247.

Tabel 7. Hasil analisis *effect size*  
Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Variabel	f-square	Keterangan
Price Perception → Purchase Intention	0,066	Kecil
Brand Image → Purchase Intention	0,068	Kecil
Brand Trust → Purchase Intention	0,075	Kecil
Brand Awareness → Purchase Intention	0,247	Sedang

### Uji hipotesis

Hasil uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel 8. Pada tabel tersebut dapat diperhatikan bahwa berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hipotesis dalam penelitian ini didukung karena telah memenuhi syarat nilai *Original Sample* positif sampai +1 dan *p-value* kurang dari 0,05.

Tabel 8. Hasil uji *bootstrapping*  
Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Variabel	<i>Original Sample</i> (O)	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>
<i>Price Perception</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,231	2,198	0,028
<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,201	2,180	0,029
<i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,232	2,088	0,037
<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,338	3,658	0,000

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama *price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *price perception* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Benhardy *et al.*, 2020; Kelvin & Firdausy, 2021; Oscar dan Keni, 2019).

Selanjutnya, hasil uji hipotesis kedua *brand Image* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, dimana hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Agmeka *et al.*, 2019; Benhardy *et al.*, 2020; Prakoso & Dzillkhram, 2019; Kelvin & Firdausy, 2021; Rakib *et al.*, 2022; Suhud *et al.*, 2022).

Hasil uji hipotesis ketiga *brand trust* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase Intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dimana hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Benhardy *et al.*, 2020; Dam, 2020; Prakoso & Dzillkhram, 2019; Kelvin & Firdausy, 2021)

Demikian pula dengan hasil uji hipotesis keempat bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, dimana hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Carbella & Firdausy, 2024; Dabbous & Barakat, 2020; Valerian & Keni, 2024)

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti memiliki kesimpulan sebagai berikut:

- Price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*
- Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

### Saran

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memasukkan variabel tambahan seperti E-WOM untuk memberikan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada produk investasi seperti Emas Antam dan industri sejenis. Penelitian ini

dapat direplikasi di wilayah atau populasi lain dengan cakupan yang lebih luas, sehingga temuan penelitian akan lebih komprehensif dan relevan untuk berbagai segmen pasar. Penelitian ini juga dapat mengambil kriteria sampel masyarakat yang belum pernah membeli dan sudah untuk memperluas penelitian.

### Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing Untar Bapak Carunia Mulya Firdausy Ir., M. ADE., Ph.D., Prof beserta teman-teman saya yang telah membantu penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner

### REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 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>
- Antam. (2024), Sekilas Antam. Diakses pada 8 September 2024, dari <https://www.antam.com/id/about>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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/ojcm/12876>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- 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>
- Idscore, 2024 <https://www.idscore.id/articles/investasi-emas-sejarah-jenis-dan-faktor-fluktuasi-harga>

- Jesus Yague-Guillen, M., Luis Munuera-Aleman, J., & Delgado-Ballester, E. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *Journal of Market Research* (Vol. 45, Issue 1).
- 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](https://nasional.kompas.com/read/2024/06/03/17500321/kasus-109-ton-emas-antam-kejagung-emasnya-asli-tapi-perolehannya-ilegal?page=all#google_vignette).
- 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>
- Prakoso, H. D., & Dzillkham, M. A. (2019). The effect of advertising, brand trust, and brand image to purchase intention (a study on Indihome Indonesia customers in Malang).
- 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>
- 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>
- Tirto.id. (2021). <https://tirto.id/apa-saja-pilihan-emas-batangan-untuk-investasi-ada-4-pilihan-f9id>