

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *TRUST*, *PERCEIVED QUALITY* DAN  
*PERCEIVED PRICE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* STUDI  
KASUS PADA PENGGUNA ROKOK ELEKTRIK (VAPE) DI DKI  
JAKARTA**

**REYNALDI BAGAS KRISNA MUKTI**

**1707619017**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2023**

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, TRUST, PERCEIVED  
QUALITY AND PERCEIVED PRICE ON PURCHASE  
INTENTION CASE STUDY ON ELECTRONIC CIGARETTE  
(VAPE) USERS IN DKI JAKARTA**

**REYNALDI BAGAS KRISNA MUKTI**

**1707619017**



*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*

**This thesis was prepared to fulfill one of the requirements to obtain a Bachelor of  
Education Degree at the Faculty of Economics State University of Jakarta**

**BUSINESS EDUCATION STUDIES PROGRAM**

**FACULTY OF ECONOMICS**

**STATE UNIVERSITY OF JAKARTA**

**2023**

## ABSTRAK

*Reynaldi Bagas Krisna Mukti, Pengaruh Brand Image, Trust, Perceived Quality dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention Studi Kasus pada Pengguna Rokok Elektrik (Vape) di DKI Jakarta, Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 2023*

Tujuan dari penelitian ini adalah meneliti pengaruh dari *brand image*, *trust*, *perceived quality* dan *perceived price* terhadap *purchase intention* rokok elektrik (vape) merek HexOhm. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 255 responden berusia 18-44 tahun yang merokok dan tertarik menggunakan vape yang berada di DKI Jakarta dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Hasil analisis data primer dilakukan dengan metode *Struktural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif pada *brand image* terhadap *trust*, *perceived quality* dan *percieved price*. Selanjutnya terdapat pengaruh positif *perceived price* terhadap *purchase intention*. Kemudian *trust* dan *perceived quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** *brand image; perceived price; perceived quality; purchase intention; trust*

## **ABSTRACT**

**Reynaldi Bagas Krisna Mukti, The Influence of Brand Image, Trust, Perceived Quality and Perceived Price on Purchase Intention Case Study on Electronic Cigarette (Vape) Users in Dki Jakarta, Thesis, Jakarta: Faculty of Economics, State University of Jakarta, 2023**

*The purpose of this study was to examine the effect of brand image, trust, perceived quality and perceived price on the purchase intention of the HexOhm brand electric cigarette (vape). This research is a quantitative research. Primary data was collected by distributing questionnaires to 255 respondents aged 18-44 years who smoke and are interested in using vape in DKI Jakarta using the non-probability sampling method with purposive sampling. The results of primary data analysis were carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results showed that there was an influence on brand image on trust, perceived quality and perceived price. Furthermore, there is the influence of perceived price on purchase intention. Then trust and perceived quality have no influence on purchase intention.*

**Keywords:** brand image; perceived price; perceived quality; purchase intention; trust

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

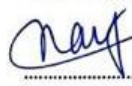


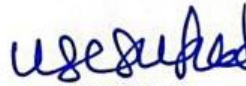
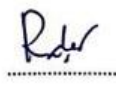
### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Pt. Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.  
NIP 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd. NIP. 199302202019032022 (Ketua)		15 Agustus 2023
2	Ika Febrilia, S.E., M.M. NIP. 198702092015042001 (Penguji 1)		21 Agustus 2023
3	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M. NIP. 199308272020122024 (Penguji 2)		15 Agustus 2023
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		22 Agustus 2023
5	Rahmi, S.E., M.S.M. NIP. 198305012018032001 (Pembimbing 2)		29 Agustus 2023

Nama : Reynaldi Bagas Krisna Mukti  
No. Registrasi : 1707619017  
Program Studi : Pendidikan Bisnis  
Tanggal Lulus : 01 Agustus 2023

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12  
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

# LEMBAR ORISINALITAS

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Skripsi ini adalah karya asli dan belum pernah digunakan untuk mendapat gelar sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 21 Agustus 2023



Reynaldi Bagas Krisna Mukti



# LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Reynaldi Bagas Krisna Mukti  
NIM : 1707619017  
Fakultas/Prodi : Ekonomi/Pendidikan Bisnis  
Alamat email : reynaldibagas27@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi     Tesis     Disertasi     Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Brand Image*, *Trust*, *Perceived Quality* dan *Perceived Price* terhadap  
*Purchase Intention* Studi Kasus pada Pengguna Rokok Elektrik (Vape) di DKI  
Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 21 Agustus 2023

Penulis

(Reynaldi Bagas Krisna Mukti)

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji atas kehadiran Allah SWT karena atas nikmat dan rahmat ridho-Nya, skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya dengan baik. Untuk itu, skripsi ini saya dedikasikan dengan penuh rasa syukur kepada diri saya sendiri, orang tua, dan orang terkasih yang selalu memberikan dukungan dan bantuan dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini.

Kepada Diri Sendiri, rasa syukur dan terima kasih yang tulus kepada diri sendiri atas ketekunan, dedikasi, dan semangat yang telah saya tanamkan dalam menyelesaikan skripsi ini. Saya percaya bahwa dengan tekad dan ketekunan, saya berhasil mengatasi berbagai rintangan dan mencapai tujuan ini. Saya berharap semangat ini akan terus membawa saya meraih prestasi yang lebih tinggi di masa depan.

Kepada Orang Tua, terima kasih tak terhingga kepada orang tua tercinta saya atas cinta, dukungan, dan pengorbanan tanpa henti yang mereka berikan sepanjang perjalanan hidup saya. Terima kasih telah selalu menjadi tiang penyangga, memberikan semangat, dan memberikan dorongan kepada saya dalam menghadapi segala tantangan. Saya tidak akan pernah bisa membayar segala pengorbanan dan doa yang Ayah dan Ibu berikan, namun saya berharap kesuksesan ini dapat menjadi kebanggaan bagi Ayah dan Ibu.

Kepada Orang Terkasih SH, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus, terima kasih telah hadir dan menghidupkan kembali warna yang telah lama mati, bertemu denganmu di kampus UNJ ini adalah salah satu keberuntungan yang tidak bisa saya deskripsikan, kamu adalah salah satu bentuk bahagia yang selama ini saya impikan, saya amat bersyukur bisa dipertemukan dengan manusia sepertimu. Terima kasih sudah selalu ada buat saya serta memberikan semangat dan dukungan bahwa saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa kehadiran kamu, perjalanan hidup yang telah saya lewati empat tahun ke belakang ini tidak akan sama artinya, *my support sistem!*



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT penulis panjatkan atas segala nikmat dan karunia yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan amanah perkuliahan ini dan menyusun skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image, Trust, Perceived Quality* dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* Studi Kasus pada Pengguna Rokok Elektrik (Vape) di DKI Jakarta**”. Naskah skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan jenjang Sarjana pada Program Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini terdapat banyak sekali hambatan dan tantangan, akan tetapi dengan keyakinan, semangat, dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak peneliti memiliki kemampuan untuk menyelesaikan amanah ini dengan sebaik-baiknya. Melalui ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis.
3. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan serta masukan kepada penulis pada proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Rahmi, S.E., M.S.M selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, arahan serta saran kepada penulis pada proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi UNJ yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama perkuliahan
6. Seluruh anggota keluarga yang senantiasa menguatkan, terkhusus kepada Ibu, Ayah serta kakak-kakak yang tiada lelah selalu memberikan doa dan dukungannya.

7. Syarifah Hilmiyah, seseorang yang senantiasa memberikan semangat, mendengarkan keluh-kesah peneliti dan selalu hadir disaat-saat sulit serta terima kasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan. Perempuan ini adalah salah satu alasan yang membuat skripsi ini harus selesai tepat waktu.
8. Teman-teman penulis, terkhusus anggota grup “ajagijig”, yang senantiasa saling mendukung, membantu, dan memberikan semangat di berbagai kegiatan selama perkuliahan hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Dan seluruh rekan-rekan perjuangan Pendidikan Bisnis 2019 atas kerja sama yang baik selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, karena masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu penulis sangat terbuka untuk setiap kritik membangun, sehingga peneliti dapat terus belajar dan menjadi lebih baik lagi kedepannya.

Jakarta, 21 Agustus 2023

Penulis

Reynaldi Bagas Krisna Mukti

NIM. 1707619017

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	v
LEMBAR ORISINALITAS .....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Teori Pendukung .....	13
2.1.1 <i>Purchase Intention</i> .....	13
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	14

2.1.3	<i>Trust</i> .....	16
2.1.4	<i>Perceived Quality</i> .....	18
2.1.5	<i>Perceived Price</i> .....	19
2.2	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis .....	21
2.2.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Trust</i> Pengguna Vape .....	21
2.2.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> Pengguna Vape .....	22
2.2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Price</i> Pengguna Vape .....	22
2.2.4	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna Vape .....	23
2.2.5	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna Vape 24	
2.2.6	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna Vape	24
BAB III .....		27
METODE PENELITIAN .....		27
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian .....	27
3.1.1	Waktu .....	27
3.1.2	Tempat .....	27
3.2	Desain Penelitian .....	27
3.3	Populasi dan Sampel .....	28
3.3.1	Populasi .....	28
3.3.2	Sampel .....	28
3.4	Pengembangan Instrumen .....	29
a.	<i>Brand Image</i> .....	29
b.	<i>Trust</i> .....	33

c. <i>Perceived Quality</i> .....	36
d. <i>Perceived Price</i> .....	38
e. <i>Purchase Intention</i> .....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.6 Teknik Analisis Data .....	44
1. Uji Validitas .....	44
2. Uji Reliabilitas .....	44
3. Uji Hipotesis .....	44
BAB IV .....	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	47
4.1 Deskripsi Data.....	47
4.1.1 Profil Responden.....	47
4.1.2 Profil Data .....	51
4.2 Hasil Analisis Data.....	57
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
4.2.2 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	61
4.2.3 Uji Kesesuaian Mode .....	71
BAB V.....	77
PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Implikasi.....	78
5.2.1 Implikasi Praktis .....	78
5.2.2 Implikasi Teoretis .....	80



5.3 Keterbatasan Penelitian.....	81
5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya .....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN.....	91



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Perokok Usia (<18 Tahun) di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Rata-Rata Kenaikan Tarif Cukai Rokok di Indonesia.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	26
Gambar 4. 1 Model Persamaan Struktural .....	71
Gambar 4. 2 Model Setelah Dimodifikasi.....	72



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kisaran Harga Varian Merek Vape.....	5
Tabel 3. 1 Indikator <i>Brand Image</i> .....	30
Tabel 3. 2 Indikator <i>Trust</i> .....	33
Tabel 3. 3 Indikator <i>Perceived Quality</i> .....	36
Tabel 3. 4 Indikator <i>Perceived Price</i> .....	38
Tabel 3. 5 Indikator <i>Purchase Intention</i> .....	40
Tabel 3. 6 Skala Pengukuran <i>Likert</i> .....	43
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	47
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	49
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan .....	50
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	50
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> .....	51
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Trust</i> .....	52
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	53
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Price</i> .....	55
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	56
Tabel 4. 13 <i>Exploratory Factor Analysis Brand Image</i> .....	57
Tabel 4. 14 <i>Exploratory Factor Analysis Trust</i> .....	58
Tabel 4. 15 <i>Exploratory Factor Analysis Perceived Quality</i> .....	58
Tabel 4. 16 <i>Exploratory Factor Analysis Perceived Price</i> .....	59

Tabel 4. 17 <i>Exploratory Factor Analysis Purchase Intention</i> .....	60
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 4. 19 Hasil Uji CFA dari Variabel <i>Brand Image</i> .....	62
Tabel 4. 20 Hasil Uji CFA dari Variabel <i>Brand Image</i> .....	63
Tabel 4. 21 Hasil Uji CFA dari Variabel <i>Trust</i> .....	64
Tabel 4. 22 Hasil Uji CFA dari Variabel <i>Trust</i> .....	64
Tabel 4. 23 Hasil Uji CFA dari Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	65
Tabel 4. 24 Hasil Uji CFA dari Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	66
Tabel 4. 25 Hasil Uji CFA dari Variabel <i>Perceived Price</i> .....	67
Tabel 4. 26 Hasil Uji CFA dari Variabel <i>Perceived Price</i> .....	68
Tabel 4. 27 Hasil Uji CFA dari Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	69
Tabel 4. 28 Hasil Uji CFA dari Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	70
Tabel 4. 29 Hasil Uji CFA dari <i>Structural Equation Modeling</i> .....	71
Tabel 4. 30 Hasil Uji CFA dari <i>Structural Equation Modeling</i> .....	72
Tabel 4. 31 Uji Hipotesis .....	73

