

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga yang dipersepsikan, kepercayaan dan nilai yang dipersepsikan pada niat beli produk Apartemen TOD Perumnas. Data yang digunakan dalam penelitian dikumpulkan melalui survei kuesioner secara daring, dan kemudian diperoleh data dari 100 responden. Responden adalah orang-orang yang mengetahui produk Apartemen TOD Perumnas, namun belum melakukan pembelian. Data kemudian diolah menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian didapatkan bahwa niat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh nilai yang dipersepsikan. Selain itu juga, nilai yang dipersepsikan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek, harga yang dipersepsikan dan kepercayaan konsumen pada Apartemen TOD Perumnas. Selanjutnya, harga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek serta, kepercayaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Penelitian ini dapat membantu Apartemen TOD Perumnas dalam menetapkan strategi pemasaran khususnya dalam pembentukan citra merek, penetapan harga, membangun kepercayaan konsumen dan komunikasi pemasaran terkait nilai yang akan diperoleh konsumen dari Apartemen TOD Perumnas. Hasil dari itu semua, diharapkan dapat menumbuhkan niat beli yang kemudian dapat meningkatkan penjualan Apartemen TOD Perumnas.

Kata Kunci : citra merek, harga yang dipersepsikan, nilai yang dipersepsikan, kepercayaan konsumen, niat beli, apartemen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, perceived price, trust and perceived value on the purchase intention of Perumnas TOD Apartment products. The data used in the study were collected through an online questionnaire survey, from 100 respondents. Respondents are people who already familiar with the Perumnas TOD Apartment product, but have not made a purchase. The data is then processed and analyzed using SmartPLS. The results showed that purchase intention was positively and significantly influenced by the perceived value of consumers. In addition, perceived value is positively and significantly influenced by brand image, perceived price, and consumer confidence in the TOD Perumnas Apartment. Furthermore, perceived value is positively and significantly influenced by brand image. And lastly, trust is positively and significantly influenced by brand image. This research will be able to help Perumnas TOD Apartments in determining marketing strategies especially in brand image formation, pricing, building consumer trust, and marketing communication related to the value that consumers will get from TOD Apartments. As a result that they can grow purchase intentions which are then expected to increase sales of Perumnas TOD Apartments.

Keywords: brand image, perceived price, perceived value, consumer trust, purchase intention, apartment.