

ABSTRACT

This study purposed analyze the influence of brand image, brand trust and perceived price Teh Botol Sosro on purchas intention. This research uses the type of causal research, this research data from results of questionnaires to visitors of restaurant Mc Donald's as many as 11 outlets in the Bekasi City area. The sampling method used was probability sampling with purposive sampling, determined number of samples using the formula Slovin so the respondents as many as 100 people, from 7.865 populations. The analytical method used research multiple linear regression ver.17 SPSS (Statistical Product and Service Solutions). Results showed the brand image has a significant influence on purchase intentions Teh Botol Sosro. Brand trust has a significant influence on purchase intentions Teh Botol Sosro perceived price has a significant influence on purchase intentions Teh Botol Sosro. Brand image, brand trust and price together have a significant influence on purchase intentions. Brand image has a significant influence most dominant to purchase intentions compared to brand trust and price.

Keyword : brand image, brand trust, price, purchase intentions.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand trust* dan *price* produk Teh Botol Sosro terhadap intensi pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal, data penelitian merupakan hasil penyebaran kuesioner seluruh pelanggan restoran Mc Donald's di 11 (sebelas) *outlet* wilayah Bekasi Kota. Teknik pengambilan sampling menggunakan *probability sampling* dengan *purposive sampling*, melalui rumus Slovin ditentukan sampel sejumlah 100 orang pelanggan Mc Donald's, dari populasi sejumlah 7.865. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS ver.17 (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian Teh Botol Sosro. *Brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian teh botol sosro. *Price* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian teh botol sosro. *Brand image*, *brand trust* dan *price* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian. *Brand image* memiliki pengaruh signifikan yang paling dominan terhadap intensi pembelian dibandingkan dengan *brand trust* dan *price*.

Kata Kunci : *brand image*, *brand trust*, *price*, intensi pembelian.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA