



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN - PT NO. 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023*

***Pengaruh Brand Image, Price Perception dan Product Quality terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Mediasi Pada Hair Oil Blishful***

Skripsi

Oleh

Kamila Syifa Alifah

6082001185

Bandung

2024



**Universitas Katolik Parahyangan**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi Unggul*

*SK BAN - PT NO. 1842/SK/BAN-PT/AK-PNB/S/V/2023*

***Pengaruh Brand Image, Price Perception dan Product Quality terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust Sebagai Mediasi Pada Hair Oil Blishful***

Skripsi

Oleh

Kamila Syifa Alifah

6082001185

Pembimbing

Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



**Tanda Pengesahan Skripsi**

Nama : Kamila Syifa Alifah  
Nomor Pokok : 6082001185  
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Price Perception* dan *Product Quality*  
terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* Sebagai Mediasi  
Pada *Hair Oil Blishful*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Senin, 22 Januari 2024  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**  
**Ketua sidang merangkap anggota**  
Sanerya Hendrawan, Ph.D

  
: \_\_\_\_\_

**Sekretaris**  
Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si

  
: \_\_\_\_\_

**Anggota**  
Roni Tua, S.IP., M.T.

  
: \_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

## Pernyataan

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Kamila Syifa Alifah

NPM : 6082001185

Program Studi : Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Price Perception* dan *Product Quality* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* Sebagai Mediasi Pada *Hair Oil Blishful*

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 2 Januari 2024



  
Kamila Syifa Alifah

## ABSTRAK

Nama : Kamila Syifa Alifah

NPM : 6082001185

Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Price Perception* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* Sebagai Mediasi Pada *Hair Oil Blishful*

---

Belakangan ini, industri kosmetik mengalami peningkatan penjualan sangat tinggi. Terutama pada jenis kosmetik skin care dan hair care dikarenakan meningkatnya juga kesadaran akan merawat dan memperbaiki diri, hal ini juga dikarenakan banyaknya produk lokal yang muncul pada masyarakat luas. Blishful merupakan salah satu brand lokal Indonesia yang menjual kosmetik berjenis *hair care* yang telah dicoba oleh banyak orang. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Blishful, produk hair oil blishful dengan harga terjangkau ternyata terdapat segelintir konsumen yang kurang puas akan hasil dari produk hair oil milik Blishful tetapi masih banyak yang membelinya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk membahas mengenai bagaimana pengaruh antara *Brand Image*, *Price Perception* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* Pada *Hair Oil Blishful*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Kemudian, pengumpulan data melakukan kepada pemilik Blishful dan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden. Teknik sampel yang digunakan yaitu *non-probability* sampel dan metode *purposive sampling* dengan analisis *Partial Least Square*

Berdasarkan analisis uji hipotesis bahwa *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention*. Kemudian untuk *Brand Trust* tidak dapat memediasi pengaruh *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention*. Terakhir untuk *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention*.

Saran yang diajukan oleh peneliti yaitu meningkatkan kualitas dari produk *hair oil* agar hasil pemakaian dapat sesuai yang dijanjikan kepada konsumen, meningkatkan pemasaran pada media sosial yang membahas kelebihan hair oil milik Blishful dan menanggapi *feedback review* konsumen untuk mewujudkan anjuran dan keinginan konsumen.

**Kata kunci :** *Brand Image*, *Price Perception*, *Product Quality*, *Repurchase Intention*, *Brand Trust*.

## ABSTRACT

Name : Kamila Syifa Alifah

NPM : 6082001185

Title : *The Influence of Brand Image, Price Perception and Product Quality on Repurchase Intention with Brand Trust as Mediation in Hair Oil Blishful*

---

*Recently, the cosmetics industry has experienced a very high increase in sales. Especially in the types of skin care and hair care cosmetics, this is due to the increasing awareness of caring for and improving oneself, this is also due to the large number of local products appearing in the wider community. Blishful is a local Indonesian brand that sells hair care cosmetics that have been tried by many people. Based on the results of interviews with Blishful consumers, it turns out that Blishful's affordable hair oil products have a handful of consumers who are not satisfied with the results of Blishful's hair oil products, but there are still many who admit this. Therefore, researchers are interested in discussing the influence of Brand Image, Price Perception and Product Quality on Repurchase Intention and Brand Trust in Hair Oil Blishful.*

*This research uses quantitative research methods. Then, data collection was carried out with the owner of Blishful and distributed questionnaires to 150 respondents. The sampling technique used is non-probability sample analysis and purposive sampling method with Partial Least Square*

*Based on the hypothesis test analysis, Brand Trust can mediate the influence of Brand Image on Repurchase Intention. Then, Brand Trust cannot mediate the influence of Price Perception on Repurchase Intention. Lastly, Brand Trust can mediate the influence of Product Quality on Repurchase Intention.*

*The suggestions put forward by researchers are improving the quality of hair oil products so that the results of use can be as promised to consumers, increasing marketing on social media which discusses the advantages of Blishful's hair oil and receiving consumer review feedback to realize consumer recommendations and desires.*

**Keyword** : *Brand Image, Price Perception, Product Quality, Repurchase*

*Intention, Brand Trust*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Price Perception* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* Sebagai Mediasi Pada *Hair Oil* Blishful” yang merupakan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kategori sempurna, oleh karena itu penulis dengan hati dan tangan terbuka mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan dikemudian hari.

Selanjutnya dalam kesempatan ini penulis tidak lupa untuk menyampaikan terimakasih saat proses penyusunan skripsi yang tidak lepas dari bimbingan, dukungan dan motivasi dari banyak pihak. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti diberikan kemudahan dalam perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
2. Ibu saya Yuliana, Bapak saya Taufik Wijaya, kaka saya Visca Syarifah Alya dan Qirana Syafiqah Ashilah yang selalu memberikan dukungan doa dan motivasi bagi peneliti.

3. Seluruh anggota keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan serta doa.
4. Ibu Dr. Fransisca Mulyono, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan arahan, masukan, diskusi dan semangat setiap saat selama proses penyusunan skripsi
5. Bapak Adrianus Tirta, SE., M.M selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis yang selalu membantu proses perkuliahan.
6. Seluruh dosen Program Studi Administrasi Bisnis UNPAR yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama perkuliahan.
7. Gaudi dan Bella selaku teman satu bimbingan yang selalu memberikan bantuan dan motivasi selama penulisan skripsi berlangsung.
8. Teman-teman dan seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan seluruh pihak serta melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.  
Terima Kasih.



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
1.5 Lokasi Penelitian .....	11
<b>BAB II : KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI .....</b>	<b>12</b>
2.1 Brand Image .....	12
2.1.1 Pengertian Brand Image .....	12
2.1.2 Manfaat Brand Image.....	13
2.1.3 Pengukuran Brand Image.....	14
2.2 Price Perception .....	14
2.2.1 Definisi Price Perception .....	15
2.2.2 Manfaat Price Perception .....	16
2.2.3 Pengukuran Price Perception .....	16
2.3 Product Quality .....	17
2.3.1 Definisi Product Quality .....	17
2.3.2 Manfaat Product Quality .....	18
2.3.3 Pengukuran Product Quality .....	19
2.4 Repurchase Intention.....	20
2.4.1 Definisi Repurchase Intention.....	20
2.4.2 Manfaat Repurchase Intention .....	22
2.4.3 Pengukuran Repurchase Intention.....	22
2.5 Brand Trust .....	23
2.5.1 Definisi Brand Trust.....	23
2.5.2 Manfaat Brand Trust .....	24
2.5.3 Pengukuran Brand Trust .....	25
2.6 Penelitian Terdahulu .....	25

2.7 Model Penelitian .....	26
2.8 Hipotesis Penelitian.....	27
2.9 Metodologi .....	28
2.9.1 Metode Penelitian .....	28
2.9.2 Teknik Pengumpulan Data.....	29
2.9.3 Populasi dan Sampel .....	30
2.9.4 Variabel Penelitian .....	31
2.9.5 Operasional Variabel.....	31
2.9.6 Instrumen Penelitian .....	34
2.9.7 Analisis Deskriptif .....	35
2.9.8 Uji Partial Least Square .....	36
2.9.8.1 Analisa Outer Model .....	37
2.9.8.2 Analisa Inner Model.....	39
2.9.8.3 Uji Hipotesis .....	39
2.9.8.4 Goodness of Fit .....	40
2.9.8.4.1 F Square .....	40
2.9.8.4.2 Standardized Root mean square residual (SRMR) .....	40
<b>BAB III : HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Deskripsi Profil Responden .....	41
3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	45
3.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image .....	45
3.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Price Perception .....	46
3.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Product Quality .....	48
3.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust .....	52
3.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention.....	53
3.3 Outer Loading Test .....	55
3.3.1 Uji Convergent Validity .....	56
3.3.2 Uji Validitas Diskriminan .....	57
3.3.2.1 Cross Loading Test .....	57
3.3.2.3 Fornell Larcker.....	59
3.1.2.4 Inner VIF.....	60
3.1.2.5 Uji Reliabilitas .....	61
3.4 Inner Model.....	62
3.4.1 Uji R Square.....	62
3.4.2 Uji Q Square.....	63
3.5 Uji Hipotesis .....	65
3.6 Goodness of Fit .....	73
3.6.1 Uji F Square .....	73

3.6.2 Uji SRMR .....	74
<b>BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
4.1 Kesimpulan .....	75
4.2 Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Data penjualan Blishful tahun 2018 - 2023.....	3
Gambar 1.3 Grafik penjualan Blishful tahun 2018 - 2023.....	4
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	27
Gambar 3.1 Hasil Outer Loading .....	56
Gambar 3.2 Hasil Uji Q Square .....	64
Gambar 3.3 Hasil Model Hipotesis .....	65

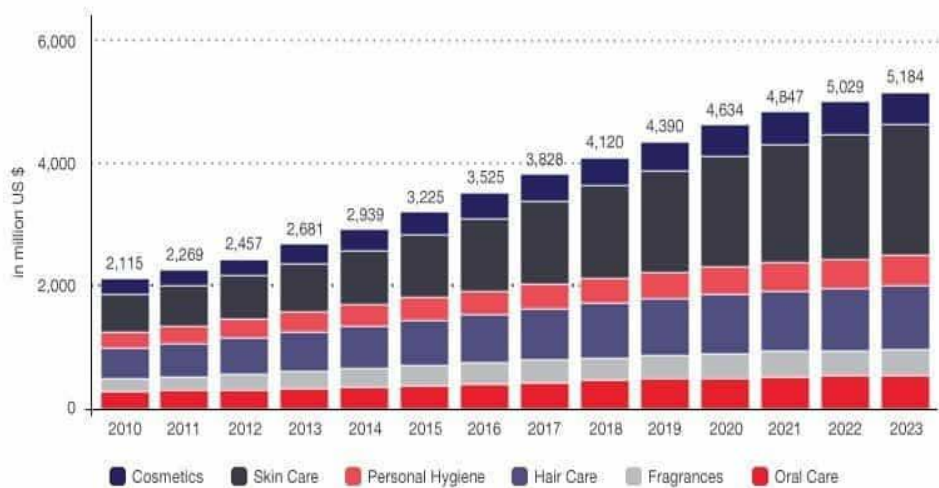
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil perbandingan harga kompetitor .....	5
Tabel 1.2 Hasil Wawancara .....	6
Tabel 2.1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 2.2 Skor Skala Likert.....	35
Tabel 2.3 Pedoman Interpretasi.....	36
Tabel 3.1 Hasil Jenis Kelamin Responden .....	41
Tabel 3.2 Hasil Usia Responden .....	42
Tabel 3.3 Hasil Status Responden.....	43
Tabel 3.4 Hasil Pekerjaan Responden.....	43
Tabel 3.5 Hasil Penghasilan Perbulan Responden .....	44
Tabel 3.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Image .....	45
Tabel 3.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Price Perception .....	47
Tabel 3.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Product Quality .....	49
Tabel 3.10 Hasil Analisis Mean Deskriptif Variabel Product Quality .....	50
Tabel 3.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust .....	52
Tabel 3.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention .....	54
Tabel 3.13 Hasil Uji Convergent validity .....	57
Tabel 3.14 Hasil Cross Loading Test.....	58
Tabel 3.15 Hasil Uji Fornell Lacker .....	59
Tabel 3.16 Hasil Inner VIF .....	61
Tabel 3.17 Hasil Uji Reliabilitas (Bootstrapping).....	62
Tabel 3.18 Hasil R Square .....	62
Tabel 3.19 Hasil Q Square .....	64
Tabel 3.20 Hasil Hipotesis Parsial .....	66
Tabel 3.21 Hasil Hipotesis .....	71
Tabel 3.22 Hasil Uji F Square.....	73
Tabel 3.23 Hasil Uji SRMR.....	74

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini dikarenakan terus meningkatnya permintaan pada pasar dan ketatnya persaingan dalam industri kosmetik. Industri kosmetik sangat terlihat peningkatan dan mulai lebih banyak perusahaan baru yaitu pada saat pandemi yang terjadi pada tahun 2020. Menurut BPOM RI, industri kosmetika mengalami peningkatan jumlah perusahaan pada industri kosmetik yaitu sebesar 20,6% atau setara dengan 819 industri kosmetik. Berikut ini merupakan grafik dari peningkatan yang terjadi di Indonesia pada industri kosmetik setiap tahunnya, yaitu :



Gambar 1.1

Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber : [https://www.cekindo.com/id/service\\_category/kosmetik](https://www.cekindo.com/id/service_category/kosmetik)

Menurut grafik diatas, dari tahun 2010 hingga 2023 penjualan dalam industri kosmetik sesuai terjadi peningkatan. Peningkatan yang sangat signifikan terjadi pada jenis kosmetik *skin care* dan *hair care*. Kini produk kosmetik *skin care* dan *hair care* sangat digemari dengan masyarakat di Indonesia, baik perempuan maupun laki-laki. Grafik pada jenis *skin care* memiliki kenaikan yang paling tinggi dibanding jenis kosmetik lainnya, hal ini karena kulit merupakan bagian utama pada manusia yang harus dirawat agar tetap terjaga. Dengan *skin care* juga dapat membuat perubahan serta menyelesaikan masalah pada kulit (wajah & tubuh).

Sedangkan *Hair care* berada di posisi kedua yang memiliki kenaikan paling tinggi dibanding keempat jenis kosmetik lainnya. Produk *hair care* sendiri berfungsi untuk menjaga kesehatan rambut agar tidak mengalami kerusakan seperti rontok, bercabang, rambut patah dan kering. Kerusakan rambut tersebut dapat terjadi karena seringnya menggunakan alat elektronik untuk rambut seperti catokan, hair dryer dan juga perawatan mempercantik rambut seperti cat rambut. Sehingga diperlukan rangkaian produk untuk menjaga kesehatan rambut agar rambut tetap sehat dan lembut.

Salah satu produsen yang menciptakan produk untuk hair care adalah Blishful. Blishful *hair care* merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2018. Blishful *hair care* berada di industri kosmetik dan berjenis *hair care*. Blishful didirikan dari pengalaman pribadi pada saat owner masih berada di jenjang kuliah memiliki rambut yang rontok dan pada saat itu masih belum banyak hair care yang dijual. Sehingga *owner*

memiliki ide untuk membuat hair oil dengan racikan miliknya sendiri dan menjualnya di Instagram. Dengan tujuan agar mempermudah orang-orang dalam mencari dan menggunakan *hair care* product yang terjangkau, harga berkisar antara Rp68.000 hingga Rp98.000.

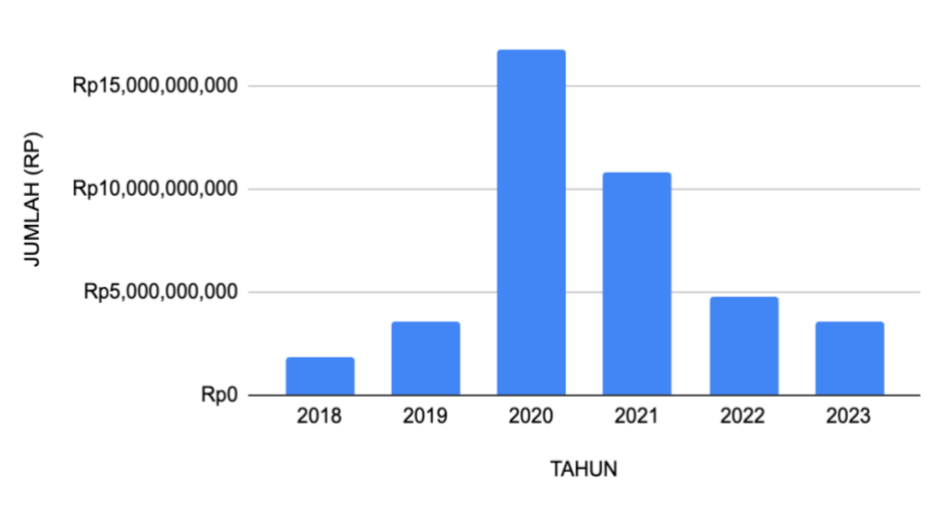
Menurut hasil wawancara dengan pemilik Blishful yaitu Ibu Tira Juwanita, perusahaan tersebut sangat menjaga kualitas dari produknya dengan baik. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepuasan konsumen sehingga konsumen akan terus menerus untuk ingin membeli produk Blishful. Dengan menjaga kualitas dari masing-masing produk, menghasilkan peningkatan penjualan Blishful setiap tahunnya. Berikut merupakan data dan grafik dari penjualan Blishful *hair care* pertahun dari tahun 2018-2023 :

BULAN	2018	2019	2020	2021	2022	2023
JANUARI	77,000,000	230,000,000	700,000,000	1,500,000,000	230,000,000	163,000,000
FEBRUARI	87,000,000	190,000,000	800,000,000	1,700,000,000	250,000,000	170,000,000
MARET	93,000,000	175,000,000	900,000,000	1,000,000,000	320,000,000	200,000,000
APRIL	100,000,000	200,000,000	1,000,000,000	980,000,000	380,000,000	250,000,000
MEI	125,000,000	280,000,000	1,200,000,000	850,000,000	490,000,000	370,000,000
JUNI	133,000,000	270,000,000	1,400,000,000	720,000,000	430,000,000	400,000,000
JULI	150,000,000	190,000,000	1,700,000,000	800,000,000	470,000,000	600,000,000
AGUSTUS	160,000,000	380,000,000	2,000,000,000	780,000,000	510,000,000	700,000,000
SEPTEMBER	180,000,000	435,000,000	2,200,000,000	900,000,000	540,000,000	730,000,000
OKTOBER	220,000,000	450,000,000	1,900,000,000	620,000,000	430,000,000	
NOVEMBER	235,000,000	390,000,000	1,800,000,000	580,000,000	450,000,000	
DESEMBER	240,000,000	410,000,000	1,200,000,000	370,000,000	300,000,000	
<b>TOTAL</b>	<b>1,800,000,000</b>	<b>3,600,000,000</b>	<b>16,800,000,000</b>	<b>10,800,000,000</b>	<b>3,620,000,000</b>	<b>3,583,000,000</b>

Gambar 1.2

Data penjualan Blishful tahun 2018 - 2023





Gambar 1.3

Grafik penjualan Blishful tahun 2018 - 2023

Pada awal tahun berjalannya bisnis Blishful ini, angka penjualan yang dihasilkan oleh Blishful sangat baik yaitu sebesar Rp1.800.000.000. Menurut *owner* hal ini terjadi karena pada tahun 2018 masih produk hair care lokal di Indonesia sehingga konsumen sangat antusias untuk mencoba produk Blishful. Kemudian pada tahun 2019 terjadi kenaikan dua kali lipat dari tahun pertama yaitu sebesar Rp3.600.000.000 dan pada tahun 2020 mengalami kenaikan yang cukup luar biasa, menurut *owner* peristiwa ini terjadi karena adanya wabah virus covid-19 sehingga membuat masyarakat harus melakukan perawatan rambut dirumah. Penjualan pada tahun 2020 meningkat sebanyak Rp13.200.000.000 dari tahun 2019, sehingga penjualan pada tahun 2020 mencapai Rp16.800.000.000.

Saat memasuki tahun kedua terjadinya virus covid-19 yaitu tahun 2021 hingga tahun 2023 penjualan Blishful mengalami penurunan. Pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi Rp10.800.000.000 kemudian tahun 2022 terjadi

penurunan kembali menjadi Rp4.800.000.000 dan hingga tahun ini angka penjualan menurun hingga Rp3.580.000.000. Menurut *owner* hal ini terjadi yang dikarenakan masyarakat sudah bisa melakukan aktivitas di luar rumah, sehingga mereka tidak perlu untuk melakukan perawatan rambut sendiri di rumah.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Saat ini, perusahaan yang menjual produk hair care tidaklah sedikit melainkan terdapat 4 perusahaan besar lainnya yang menjual produk *hair care* terbaik. Dengan ini, Blishful memiliki pesaing yang membuatnya harus mencari cara untuk menjadi lebih unggul dibanding kompetitor lainnya. berikut ini merupakan hasil riset data dari harga kompetitor yang menjual produk *hair oil* :

Tabel 1.1

Hasil perbandingan harga kompetitor

NO	PERUSAHAAN	HARGA	HARGA/ML
1	Sensatia Botanicals	Rp165.000/20ml	Rp8.250
2	Tumbuh Lab	Rp135.000/60ml	Rp2.250
3	Argavell	Rp130.000/20ml	Rp6.500
4	Ree Derma Wellness	Rp60.000/30ml	Rp2.000
5	Blishful	Rp85.000/60ml	Rp1.416


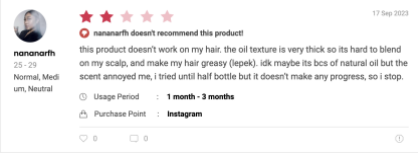
Jika dilihat dari data harga kompetitor diatas, harga dari produk Blishful tergolong murah yaitu seharga Rp85.000 per 60ml atau seharga Rp1.416 per

militer. Walaupun harga Blishful dibawah rata-rata harga kompetitor tetapi produk Blishful memiliki prosedur dan kualitas nya tersendiri, yang pastinya *owner* sangat berharap dengan adanya produk Blishful semua orang yang membutuhkan dapat terpenuhi kebutuhannya. Selain itu, dibawah ini adalah hasil wawancara yang dilakukan penulis dari dua puluh konsumen Blishful untuk mendapatkan data apakah harga dan kualitas pada produk hair oil Blishful dapat berpengaruh pada niat beli kembali konsumen.

Tabel 1.2

Hasil Wawancara

Pertanyaan	Review	Jawaban	Persen (%)
Apakah anda merasa produk hair oil blishful memiliki harga yang murah?		Ya	90%
		Tidak	10%
Apakah anda merasa produk hair oil blishful memiliki kualitas dan		Ya	40%

<p>hasil pemakaian yang memuaskan?</p>		<p>Tidak</p>	<p>60%</p>
<p>Apakah anda merasa produk hair oil blishful layak untuk dibeli?</p>		<p>Ya</p>	<p>50%</p>
		<p>Tidak</p>	<p>50%</p>

Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 orang pada tabel di atas, orang-orang yang membeli produk *hair oil* Blishful sebanyak 90% merasa harga nya murah. Sebanyak 40% yang merasa bahwa produk *hair oil* Blishful memiliki kualitas dan hasil pemakaian yang memuaskan, sebanyak 50% merasa bahwa produk *hair oil* Blishful layak untuk dibeli.

Dari hasil wawancara diatas, Blishful sudah menciptakan brand image yang baik yaitu dalam memberikan harga pada produknya yang jauh lebih murah dibandingkan kompetitor lainnya. Tetapi brand image tersebut tidak cukup jika konsumen yang sudah pernah mencoba produk tersebut merasa kurang memiliki hasil yang diharapkan konsumen yang berpengaruh pada penurunan kepercayaan merek pada konsumen. Sehingga jika kepercayaan merek terjadi penurunan, maka konsumen akan berpikir dua kali dan melakukan perbandingan merek untuk akhirnya akan memiliki niat membeli kembali.

Produk Blishful memiliki harga yang lebih murah dibandingkan kompetitor lainnya. Hal ini dapat menciptakan kepercayaan merek yang baik sehingga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen untuk dapat mencoba produk hair oil dari Blishful. Kepercayaan merek yang sudah dibangun untuk menciptakan kepercayaan pada konsumen, dapat berpengaruh dalam hal membuat konsumen memiliki niat untuk ingin membelinya kembali dikarenakan memiliki harga yang murah.

Produk Blishful memiliki kualitas yang kurang baik dimata masyarakat yang sudah pernah mencobanya. Pada dasarnya dikarenakan kurang memiliki hasil yang efektif yang diharapkan pelanggan. Sehingga baik buruknya kualitas pada produk akan berpengaruh pada penurunan kepercayaan masyarakat kepada merek Blishful yang membuat tidak ingin mencobanya kembali. Menurunnya kepercayaan merek akan mempengaruhi pada niat untuk membeli kembali produk Blishful hair oil.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan dari hasil wawancara di atas tidak sepenuhnya mewakili seluruh pengguna produk hair oil Blishful sehingga penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut. Maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* dengan *Brand Trust*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Price Perception* dengan *Brand Trust* ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Product Quality* dengan *Brand Trust* ?

4. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* dengan *Repurchase Intention* ?
5. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Price Perception* dengan *Repurchase Intention* ?
6. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Product Quality* dengan *Repurchase Intention* ?
7. Apakah terdapat pengaruh positif antara *Brand Trust* dengan *Repurchase Intention* ?
8. Apakah *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh pada *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* ?
9. Apakah *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh pada *Price Perception* terhadap *Repurchase Intention* ?
10. Apakah *Brand Trust* dapat memediasi pengaruh pada *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* ?

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul :

“Pengaruh *Brand Image*, *Price Perception* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Trust* Sebagai Mediasi Pada *Hair Oil Blishful*”.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui jika *Brand Image* berpengaruh dengan *Brand Trust*.
2. Untuk mengetahui jika *Price Perception* berpengaruh dengan *Brand Trust*.
3. Untuk mengetahui jika *Product Quality* berpengaruh dengan *Brand Trust*.
4. Untuk mengetahui jika *Brand Image* berpengaruh dengan *Repurchase Intention*.
5. Untuk mengetahui jika *Price Perception* berpengaruh dengan *Repurchase Intention*.
6. Untuk mengetahui jika *Product Quality* berpengaruh dengan *Repurchase Intention*.
7. Untuk mengetahui jika *Brand Trust* berpengaruh dengan *Repurchase Intention*.
8. Untuk mengetahui jika *Brand Image* pada Blishful mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*.
9. Untuk mengetahui jika *Price Perception* mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*.
10. Untuk mengetahui jika *Product Quality* mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

- Bagi perusahaan

- Memberikan masukan untuk perusahaan untuk mengetahui cara untuk mengembalikan brand image dan brand trust untuk meningkatkan kembali penjualan.
- Memberikan masukan untuk perusahaan untuk mengetahui cara untuk mengembalikan mempertahankan kualitas produk yang dijanjikan.
- Bagi penulis
  - Membuat pola pikir agar menjadi kreatif dan kritis dalam mengembangkan ide-ide yang dapat menyelesaikan masalah yang dialami oleh Blishful.
  - Menambah wawasan mengenai rencana strategi yang baik untuk perusahaan.
- Bagi pihak lain
  - Menambah wawasan pengetahuan mengenai pentingnya marketing bagi perusahaan.

### **1.5 Lokasi Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis di Blishful yang berlokasi di jalan Begawan Sempani No.26, Pamoyanan, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat.