

ABSTRAK

Jason Natanael (01011180096)

PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED PRICE, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MOBIL WULING

(xvi + 177 halaman: 13 gambar; 26 tabel; 5 lampiran)

Penelitian ini ingin menguji hubungan antara *brand image*, *perceived price*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada konsumen mobil Wuling. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar dengan menggunakan kuesioner elektronik *google form*. Data yang berhasil dikumpulkan ada sebanyak 203 responden yang mengisi dengan valid selama 3 bulan dari Januari hingga Maret 2022. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan alat uji *software SmartPLS*. Penelitian ini menguji validitas dari indikator, reliabilitas variabel serta menguji bentuk model penelitian dengan R^2 , Q^2 , dan *rms tetha*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap *perceived price*, dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Brand image* berpengaruh terhadap *perceived quality*. *Perceived price* berpengaruh terhadap *purchase intention* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa sensitivitas harga masih berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian terutama produk dengan harga yang cukup besar.

Referensi: 46 (2000-2020)

Kata Kunci: *Brand image, perceived price, perceived quality, purchase intention.*