

ABSTRAK

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel Brand Image, Iklan dan Persepsi Harga terhadap Purchase Intention pada produk smartphone. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang mengetahui produk smartphone. Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purchase Intention dan variabel eksogen menggunakan Brand Image, Iklan dan Persepsi Harga. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang berjumlah 100 responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda, Uji T dan Uji F dengan level signifikansi 5% serta diolah dengan menggunakan smartPLS4.0. Hasil pengujian pada variabel Brand Image dengan nilai t sebesar 2.025 lebih besar dari t-tabel yaitu 1.98472 dan nilai signifikansi adalah 0.000 lebih kecil dari syarat maksimal 0,05. Hasil pengujian pada variabel Iklan (Advertising) dengan nilai t sebesar 2.16 lebih besar dari 1.98472 dan nilai signifikansi adalah 0.028 lebih kecil dari syarat maksimal 0,05. Hasil pengujian pada variabel Persepsi Harga dengan nilai t sebesar 2.012 lebih besar dari t-tabel yaitu 1.98472 dan nilai signifikansi adalah 0.000 lebih kecil dari syarat maksimal 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa Hasil penelitian Secara simultan variabel Brand Image, Iklan dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Purchase Intention .

Kata kunci: Brand Image, Iklan, Persepsi Harga dan Purchase Intention.