

***The Effect Of Price Perception, Advertisement and Brand image On
Purchase Intention Samsung Smartphone Product
(Studies on FEB Students UPN Veteran Jakarta)***

By Ahmad Agung Wibisono

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the influence of price perception, advertisement and brand image on purchase intention samsung smartphone product. The population in this study was the students of economic and business faculties of UPN veteran Jakarta. The sample size was taken 80 respondents, with nonprobability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaires. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square). The results of this study indicate that (1) price perception has a significant influence on purchase intention with coefficient value of 0,014. (2) advertisement has no effect significant on purchase intention with coefficient value of 0,107. (3) brand image has a significant influence on purchase intention with coefficient value of 0,000.

Keywords: Price Perception, Advertisement, Brand image, and Purchase Intention.

Pengaruh Persepsi Harga, Iklan, dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Upn Veteran Jakarta)

Oleh Ahmad Agung Wibisono

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, iklan dan *brand image* terhadap minat beli pada produk smartphone samsung. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UPN veteran Jakarta. Ukuran sampel diambil sebanyak 80 responden, dengan metode nonprobability sampling, khususnya purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dengan nilai koefisien 0,014. (2) iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien 0,107. (3) citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien 0,000.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Iklan, *Brand image*, dan Minat Beli