

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the impact of Price, Perceived Quality and Brand Image on Consumer Purchase Decision through Purchase Intention on Honda Spacy Product (Case Study at PT Wahana Makmur Sejati). Population in this research is the entire citizen of Jakarta and Tangerang with age range 21 – 60 years. The sampling method used was convenience sampling. 190 were randomly selected to be respondents in this study through the questionnaire. The method of analysis used in this study is Structural Equation Model (SEM) with software Linear Structural Relationship (LISREL) version 8.80. The result of research shows that price affects positively and significantly on purchase intention, perceived quality affects positively and significantly on purchase intention, brand image affects positively and significantly on purchase decision, purchase intention affects positively and significantly on purchase decision, price affects negatively and significantly on purchase decision and Brand Image doesn't affect directly on Honda Spacy Product Purchase intention.*

*Key word:* Price, Perceived Quality, Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decision



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen pada Produk Honda Spacy. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk di wilayah Jakarta dan Tangerang dengan rentang usia 21 – 60 tahun. Metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada 190 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan software *Linear Structural Relationship* (LISREL) versi 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanya citra merek yang tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk Honda Spacy.

Kata kunci: Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian

