

## ABSTRACT

This study's aim to examine and analyze the influence of marketing communication, brand image, and perceived price on consumer purchase intention mediation customer attitude in the Multimedia product PT. BALAI PUSTAKA (Persero). The data used in this research are primary data derived from questionnaires to 175 respondents using purposive sampling. This research uses descriptive method and explanatory with a quantitative approach, the analysis was carried out using SEM Lisrel 8.8.

The study resulted in the finding that the marketing communication, brand image, and perceived price does not influence directly toward purchase intention but if intervening with customer attitude, all the variable independent will have an effect toward purchase intention. The findings provide guidelines for PT. Balai Pustaka to make customer attitude more positive toward selling product, developing a value proposition and have better promotion mix for multimedia product promotion.

Keyword : Marketing communication, Brand image, Perceived price, Attitude, SEM, Theory Planned behavior, Purchase intention

MERCU BUANA

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh komunikasi pemasaran, citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen dengan mediasi sikap konsumen pada produk multimedia PT. BALAI PUSTAKA (Persero). Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang didapat dari kuisioner terhadap 175 respond dengan pengambilan sampling dengan cara purposive sampling. Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif analisis dengan dan explanatory pendekatan kualitatif, data diolah dengan metode SEM Lisrel edisi 8.8.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran, citra merek dan persepsi harga secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, akan tetapi jika di mediasi dengan sikap konsumen yang positif maka seluruh variabel independen akan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian memberikan arahan kepada PT. BALAI PUSTAKA untuk membuat konsumen lebih bersikap positif terhadap penjualan produknya, meningkatkan nilai proposisi dan memiliki promotion mix lebih baik terhadap promosi produk multimediana.

Keyword : Komunikasi pemasaran, Citra merek, Persepsi harga, Sikap, SEM, Minat beli