

ABSTRACT

This study discusses how to influence perceived quality, behavior intention, to in-app purchase and the brand image of the game Clash of clan in students Mercu Buana University who uses smartphone platform Android, which further to determine the effect that occurs between the perception of the quality of the intention to behave, purchase in the application, and the brand image of the game clash of clans, then behave intention to purchase in-app and the brand image of the game clash of clans, and the last is in-app purchases to the brand image game clash of clans. Data were obtained through a survey at Mercu Buana University by distributing questionnaires to students Mercu Buana University as many as 200 people. Mechanical sampling using sampling techniques like hood maximum estimate. While analysis tools using permasaan structural analysis.

The result showed that the perceived quality has an influence on the behavior intention and brand image, while the perceived quality has not had an influence on in-app purchases, and behavior intention a positive effect on the brand image but negative effect on in-app purchases, while the in-app purchase has no influence on the brand image of the game clash of clans itself.

Keywords: perceived quality, behavior intention, in-app purchase, brand image



ABSTRAKSI

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh persepsi kualitas, niat berperilaku, terhadap pembelian dalam aplikasi dan citra merek game Clash of clan pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta yang menggunakan smartphone yang berplatform android, yang selanjutnya untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara persepsi kualitas terhadap niat berperilaku, pembelian dalam aplikasi, dan citra merek game clash of clan, kemudian niat berperilaku terhadap pembelian dalam aplikasi dan citra merek game clash of clan, dan terakhir adalah pembelian dalam aplikasi terhadap citra merek game clash of clan. Data diperoleh melalui survey di Universitas Mercu Buana Jakarta dengan menyebarkan kuesioner kepada para mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta sebanyak 200 orang. Teknik pengambilan sampling menggunakan teknik sampel *maximum like hood estimate*. Sedangkan alat analisis menggunakan analisa permasalahan struktural.

Hasil penelitian diperoleh bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap niat berperilaku dan citra merek, sedangkan persepsi kualitas belum memiliki pengaruh terhadap pembelian dalam aplikasi, kemudian niat berperilaku berpengaruh positif pada citra merek namun berpengaruh negatif terhadap pembelian dalam aplikasi, sedangkan pembelian dalam aplikasi tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek game clash of clans itu sendiri.

Kata kunci : persepsi kualitas, niat berperilaku, terhadap pembelian dalam aplikasi, citra merek, *perceived quality, behavior intention, in-app purchase, brand image*, Clash of clans

UNIVERSITAS
MERCU BUANA