

ABSTRAK

Neng Dewi Yunani, Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh harga pada Laptop Asus di wilayah Jakarta Barat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* yang dimoderasi oleh harga pada Laptop Asus di wilayah Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan kepada 120 responden laki-laki dan perempuan dengan usia minimal 21 tahun dan sudah pernah membeli dan menggunakan laptop Asus dengan menggunakan kuisioner. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *non-hierarchical statistic*. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa *brand image* meningkatkan *purchase intention*, khusus kelompok yang memiliki persepsi harga mahal, kelompok konsumen dengan *brand image* tinggi memiliki *purchase intention* yang lebih besar dibanding kelompok konsumen dengan *brand image* rendah, khusus untuk kelompok konsumen *brand image* tinggi, kelompok konsumen dengan persepsi harga murah memiliki *purchase intention* yang lebih besar dibanding kelompok konsumen yang memiliki persepsi harga mahal, khusus untuk kelompok konsumen *brand image* rendah, kelompok konsumen dengan persepsi harga murah memiliki *purchase intention* yang lebih besar dibandingkan kelompok responden yang memiliki persepsi harga mahal. Pada penelitian ini ditemukan bahwa harga memoderasi *brand image* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *brand image*, harga dan *purchase intention*.