

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY*,  
*PERCEIVED PRICE* TERHADAP NIAT BELI  
(Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk  
*Thrift* di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

**AKBARUDIN FIKRI ANWAR**

**NIM. 141180029**

Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

(Email : [Akbarudin.fa@gmail.com](mailto:Akbarudin.fa@gmail.com))

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Price* terhadap Niat Beli (Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk *Thrift* di Daerah Istimewa Yogyakarta). Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu penelitian yang dilakukan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan data dilakukan bulan Juni 2022. Populasi penelitian adalah seluruh masyarakat yang berdomisili di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel yang diteliti yaitu berjumlah 120 responden. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner menggunakan google form. Penelitian ini menggunakan alat analisis *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 25.0 for Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Brand Image*, *Perceived Quality*, dan *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, 3) *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli, 4) *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,513 artinya 51,3% variasi dari Niat Beli pada produk *thrift* dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image*, *Perceived Quality* dan *Perceived Price*, sisanya sebanyak 48,7 di jelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Perceived Price*, Niat Beli