

ABSTRAK

ANALISIS PERAN *FUNCTIONAL BENEFIT*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* TOYOTA AVANZA

Oleh :

Idasari Oktaviani

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Functional Benefit*, *Perceived Quality* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* mobil Toyota Avanza. jenis penelitian ini adalah ekplanatoris yang meneliti hubungan sebab akibat (kausalitas) dengan melakukan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dilakukan kepada 100 responden dengan model simatik. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan rumus slovin. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat analisis PLS –SEM (*partial least square-structured equation modeling*) dengan menggunakan uji *Inner model* dan *Ourtel model*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Functional Benefit* (Manfaat Fungsional) berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) mobil Toyota Avanza, (2) *Functional Benefit* (Manfaat Fungsional) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) Mobil Toyota Avanza, (3) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) Mobil Toyota Avanza, (4) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) tidak berpengaruh signifikan terhadap (*Purchase Intention*) mobil Toyota Avanza (5) *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) berpengaruh signifikan Terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli).

Kata kunci : Functional Benefit, Perceived Quality, Brand Trust, Purchase Intention