

## ABSTRAK

Persaingan di era global menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi dan meningkatkan daya saing adalah dengan membangun Brand image dan kualitas produk yang baik. Brand image yang positif dan kualitas produk yang baik dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap purchase intention konsumen pada produk Roughneck 1991.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan analisis deskriptif. Sampel didapatkan menggunakan teknik sampling nonprobability, melibatkan partisipan sebanyak 380 responden dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.

Hasil penelitian yang dilakukan mendapatkan 380 responden yang masuk dalam kriteria sampel. Hasil penelitian menunjukkan Harga terhadap purchase intention berpengaruh positif secara signifikan, dan kualitas produk terhadap Harga berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan Brand image tidak berpengaruh terhadap price, Brand image tidak berpengaruh terhadap purchase intention dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Saran bagi peneliti selanjutnya lebih baik menggunakan variabel yang lain.

**Kata kunci:** Brand Image, kualitas produk, harga, purchase intention