

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KETERLIBATAN PRODUK, DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI (Studi Pada Pembelian Kuota Internet Telkomsel di Bandar Lampung)

Oleh:

Maya Atika Syukri

Kondisi persaingan di dunia telekomunikasi semakin ketat dan membuat perusahaan operator jasa seluler berlomba-lomba mengeluarkan produk jasa yang berkualitas, tidak terkecuali Telkomsel yang selalu mengeluarkan produk - produk terbaru dengan kualitas yang baik dengan harga terjangkau bagi semua konsumennya. Tujuan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, keterlibatan produk, dan pengetahuan produk terhadap niat beli kuota internet Telkomsel di Bandar Lampung.

Metode penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria para pelanggan yang menggunakan kuota internet Telkomsel di Bandar Lampung. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (Uji t), dan analisis determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan kontribusi Citra Merek (X1), Keterlibatan Produk (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) terhadap Niat Beli (Y) sebesar 58,6%, dan diketahui hasil dari uji F, variabel Citra Merek (X1), Keterlibatan Produk (X2) dan Pengetahuan Produk (X3) terhadap Niat Beli (Y) dengan koefisien signifikansi sebesar 0.000. Hasil uji t diketahui bahwa Citra Merek (X1), Keterlibatan Produk (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) terhadap Niat Beli (Y) memiliki pengaruh positif. Hal ini berarti, indikator Citra Merek (X1), Keterlibatan Produk (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) berperan dalam memengaruhi setiap variabel Niat Beli (Y).

Kata kunci: Citra Merek, Keterlibatan Produk, Pengetahuan Produk, Niat Beli.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT INVOLVEMENT, AND PRODUCT KNOWLEDGE TO THE PURCHASE INTENTION (Study On Internet Quota Telkomsel Purchase Intention in Bandar Lampung)

By:

Maya Atika Syukri

The competitive conditions in the telecommunications world are getting tougher and making cellular service operators competing to issue quality service products, including Telkomsel, are always releasing the latest products with good quality at affordable prices for all consumers. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product involvement, and product knowledge on Telkomsel's internet quota purchase intention in Bandar Lampung.

This research method uses non-probability sampling method with judgement sampling technique. The number of samples used in this study were 100 respondents with the criteria of customers using Telkomsel internet quota in Bandar Lampung. The data analysis tool used is multiple linear regression analysis using SPSS software, simultaneous significant testing (F test), significant partial testing (t test), and determination analysis (R²).

The results of this study indicate the contribution of Brand Image (X1), Product Involvement (X2), and Product Knowledge (X3) to Purchase Intention (Y) of 58.6%, and the results of the F test, Brand Image (X1), Product Involvement (X2) and Product Knowledge (X3) to Purchase Intention (Y) with a significance coefficient of 0.000. The results of the t test are known that Brand Image (X1), Product Involvement (X2), and Product Knowledge (X3) to Purchase Intention (Y) have a positive influence. This means that the Brand Image indicator (X1), Product Involvement (X2), and Product Knowledge (X3) play a role in influencing each variable of Purchase Intention (Y).

Keywords: *Brand Image, Product Involvement, Product Knowledge, Purchase Intention.*