

ABSTRAK

PENGARUH CITRA NEGARA ASAL PRODUK DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI BANDAR LAMPUNG

Oleh
Celsi Indira

Citra negara asal produk adalah bentuk persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi pemasaran negara tersebut. Citra negara asal produk yang akan dibeli konsumen dapat menjadikan tolak ukur dalam pembelian produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra negara asal produk dan pengetahuan produk terhadap niat beli smartphone Vivo di Bandar Lampung.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna produk smartphone Vivo di Bandar Lampung, dengan jumlah sampel 100 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, citra negara asal produk dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat beli smartphone Vivo di Bandar Lampung dengan nilai R^2 sebesar 0,628.

Kata Kunci: Citra Negara Asal Produk, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE IMAGE OF THE PRODUCT'S COUNTRY OF ORIGIN AND PRODUCT KNOWLEDGE ON THE PURCHASE INTENTION OF THE VIVO SMARTPHONE IN BANDAR LAMPUNG

By

Celsi Indira

The image of the country of origin of the product is a form of previous consumer perception of the advantages and disadvantages of that country's marketing production. The image of the country of origin of the product to be purchased by consumers can be used as a benchmark in product purchases and influence purchasing decisions. This study aims to determine the effect of the image of the country of origin of the product and product knowledge on the purchase intention of Vivo smartphones in Bandar Lampung.

The population in this study is Vivo smartphone product users in Bandar Lampung, with a sample of 100 respondents. Data were collected by questionnaires that have been tested for validity and reliability. The results of this study indicate that the image of the country of origin of the product and product knowledge have a positive effect on the buying decision of the Vivo smartphone in Bandar Lampung with an R^2 value of 0.628.

Keywords: Country of Origin Image, Product Knowledge, Buying Decision