

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (STUDY PADA
KONSUMEN TOKO GIRLAMOURS DI MEDAN)**

SKRIPSI

OLEH:

**LARASATI BR SIAGIAN
178320048**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 15/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/21

**PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (STUDY PADA
KONSUMEN TOKO GIRLAMOURS DI MEDAN)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

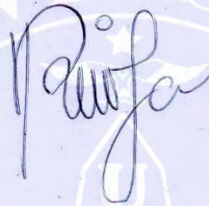
Document Accepted 15/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)15/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Study Pada Konsumen Toko Girlamours Di Medan)**
Nama : **Larasati Br Siagian**
NPM : **178320048**
Program : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing




(Wan Rizca Amelia,SE,M.Si)
Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Ihsan Effendi,SE,M.Si)
Dekan



(Wan Rizca Amelia,SE.MSi)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 25/Agustus/2021

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Study Pada Konsumen Toko Girlamours Di Medan)***”, disusun sebagai syarat memperoleh gelar serjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat

Medan, 25 Agustus 2021
Yang Membuat Pernyataan,



LARASATI BR SIAGIAN
NPM. 17.832.0048

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLISITAS TUGAS

AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Larasati Br Siagian

NPM : 178320048

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/ Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area HAK Bebas Royalti Non Eksklusif (Non- Exclusive Royalty- Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Study Pada Konsumen Toko Grlamours Di Medan)”. Dengan hak bebas royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 25 Agustus 2021

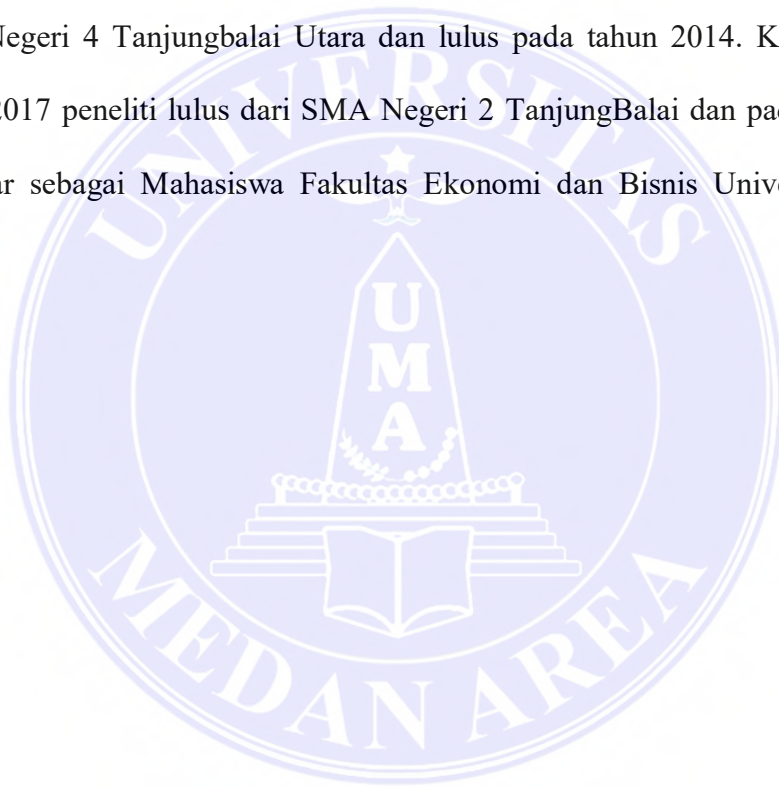
Yang menvatakan,


Larasati Br Siagian
NPM: 178320048

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di TanjungBalai, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 1 juni 1999 dari Bapak Syahrial Siagian dan Ibu Susianti. Peneliti merupakan anak Pertama dari tiga bersaudara.

Peneliti menyelesaikan Pendidikan sekolah dasar di SD Negeri Tanjungbalai Utara pada tahun 2011, pada tahun itu juga peneliti melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 4 Tanjungbalai Utara dan lulus pada tahun 2014. Kemudian pada tahun 2017 peneliti lulus dari SMA Negeri 2 TanjungBalai dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk didasari dari berbagai faktor, salah satunya adalah faktor *product knowledge* dan juga dipengaruhi oleh *brand image* yaitu segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada produk pakaian fashion bangkok. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk pakaian fashion bangkok. Dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product knowledge* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada pakaian fashion bangkok secara bersamaan. Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 170 orang konsumen yang berbelanja di Butik *Girlamours* dengan jumlah sampel sebanyak 119 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai $t_{hitung} 2,396 >$ nilai $t_{tabel} 1,658$. Nilai signifikansi dengan $\alpha 5\%$ adalah $0,005 < 0,05$. Maka, H_1 diterima. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai $t_{hitung} 4,716 >$ nilai $t_{tabel} 1,658$. Nilai signifikansi dengan $\alpha 5\%$ adalah $0,000 < 0,05$. Maka, H_2 diterima. *Product knowledge* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai $f_{hitung} 27,625 >$ nilai $f_{tabel} 2,68$. Nilai signifikansi dengan $\alpha 5\%$ adalah $0,000 < 0,05$. Maka, H_3 diterima.

ABSTRACT

Consumer interest in purchasing a product is based on various factors, one of which is the product knowledge factor and is also influenced by brand image, namely all impressions that arise in a person's mind related to his memory of a brand. The purpose of this study was to determine how much influence product knowledge has on purchase intention in Bangkok fashion clothing products. Then to find out how much influence brand image has on purchase intention in Bangkok fashion clothing products. And to find out how much influence product knowledge and brand image have on purchase intention on Bangkok fashion clothes simultaneously. The population in this study were 170 consumers who shopped at Girlamours Boutique with a total sample of 119 people. The results showed that product knowledge had a significant effect on purchase intention with a tcount of 2,396 > ttable value of 1,658. The significance value with 5% is 0.005 < 0.05. So, H1 is accepted. Brand image has a significant effect on purchase intention. This is indicated by the results of the tcount value of 4.716 > ttable value of 1.658. The significance value with 5% is 0.000 < 0.05. So, H2 is accepted. Product knowledge and brand image have a significant effect on purchase intention. This is indicated by the result of fcount 27.625 > ftable value 2.68. The significance value with 5% is 0.000 < 0.05. So, H3 is accepted.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamiin. Ucapan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Esa dan Maha Kuasa yang telah memberikan rahmat, kekuatan, dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis atau tugas akhir berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Product Knowledge* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* (Study Pada Konsumen Toko *Girlamours* Di Medan)”**.

Penyusunan skripsi ini adalah merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis berharap, dengan adanya skripsi ini dapat menambah referensi para pembaca secara khusus Mahasiswa Ekonomi dan secara umum bagi kalangan umum.

Penulis menyadari bahwa penulisan serta proses terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak, baik bantuan dari ide-ide, tenaga, saran, support serta bimbingan. Banyak kendala, kekurangan, serta keterbatasan waktu yang dihadapi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, tetapi berkat bantuan berbagai pihak yang penulis terima, penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada target yang telah ditentukan. Untuk itu, penulis dengan tulus ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk, kekuatan, kesabaran serta keteguhan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas penelitian ini dengan baik.

2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc, selaku Rektor Universitas Medan Area
3. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area
4. Bapak Teddi Pribadi SE,MM Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Dan selaku Dosen Pembanding saya
5. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM., selaku Dosen Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
6. Ibu Wan Rizca Amelia,SE,Msi , selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Dan sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan arahan serta masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini
7. Ibu Fitriani Tobing,SE,M,Si , selaku dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan serta kritik dan saran yang membangun kepadapenulis.
8. Seluruh Dosen dan Seluruh Staf Akademik FEB Universitas Medan Areayang telah memberikan ilmunya kepada penulis dan juga banyak membantu penulis.
9. Teristimewa kepada keluarga besar penulis, Terima Kasih sebesar-besarnya untuk Kedua orang tua saya yang sangat saya hormati dan sangat saya cintai, Babah dan Mama serta saudara saya yaitu Dwi

Ranti, Mawarni yang selalu telah memberikan candaan gurau untuk penulis untuk meyelesaikan skripsi ini.

10. Untuk sahabat-sahabat setia ku cinta Israyudi Reza, Ratih Ashfaharani H, Fanny Amalia, Chairunnizza Rizqi, Anissah Salsabilla Nasution, Nursyadilla Pratiwi dan Anggi Puspita makasih banget yang dari semester awalsampai terselesainya skripsi ini selalu ada saat sedih maupun senang, selalu menyemangati, selalu mengingatkan tujuan dan target penulis. Sayang kalian semua

11. Teman-teman Mahasiswa Jurusan Ekonomi Manajemen A1 angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, support dan doa dari kalian selama ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan serta pahala kepada kalian semua. Dengan segala kekurangan dan keterbatasan yang ada pada penulis, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan penulis terima demi perbaikan penelitian ini. Atas perhatian dari pembaca, penulis ucapkan terima kasih.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
-------------------------	----

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah	7
1.3 Tujuan penelitian	7
1.4 Manfaat penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Fungsi Pemasaran	10
2.1.3 Pemasaran Online	12
2.1.4 Kunci Menarik Calon Pelanggan Secara Online	13
2.2 Product.....	15
2.2.1 Pengertian Produk.....	15
2.2.2 Manfaat Product.....	16
2.2.3 Product Knowledge.....	17
2.2.4 Indikator <i>Product Knowledge</i>	21
2.3 Brand.....	22
2.3.1. Elemen Merk.....	23
2.3.2. Manfaat Merek Bagi Penjual	24
2.3.3. Krateria Bagi Merk Yang Tepat.	25
2.4 Brand Image.....	25
2.4.1. Indikator <i>Brand Image</i>	27

2.4.2. Indikator Purchase Intention.....	31
2.5 Penelitian Terdahulu	32
2.6 Kerangka Konseptual.....	36
2.7 Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	39
3.2.1 Lokasi.....	39
3.2.2 Waktu.....	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel	41
3.4 Defenisi Operasional.....	42
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.5.1 Jenis penelitian.....	43
3.5.2 Sumber Data Penelitian	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1 Uji Kualitas Data.....	46
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.7.1 Uji Normalitas.....	47
3.7.2 Uji Multikolinieritas	47
3.7.3 Uji Heterokedasitas.....	48
3.7.4 Uji Autokorelasi.....	48
3.8 Metode Analisis Data.....	49
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	49
3.9 Pengujian Hipotesis	50
3.9.1 Uji Parsial (Uji t).....	50
3.9.2 Uji Serempak (Uji F)	50
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Latar Belakang Perusahaan dan Logo Perusahaan	52

4.2 Hasil Penelitian	52
4.2.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	53
4.2.2 Analisis Deskriptif	56
4.2.3 Validitas dan Reliabilitas	74
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	78
4.2.5 Uji Autokorelasi.....	82
4.2.6 Uji Regresi Linier Berganda	83
4.2.7 Uji Hipotesis	84
4.3 Pembahasan.....	88
4.3.1 Pengaruh Purchase Intention terhadap Product Knowledge ...	88
4.3.2 Pengaruh Brand Image terhadap Product Knowledge.....	89
4.3.3 Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data penjualan Toko Girламours periode 2016-2020.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Rancangan waktu peneliti	40
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	45

Tabel 4. 1 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 2 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Product Knowledge</i> (x_1) ..	56
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Product Knowledge</i> (x_1) ..	57
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Product Knowledge</i> (x_1) ..	58
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Product Knowledge</i> (x_1) ..	58
Tabel 4. 8 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Product Knowledge</i> (x_1) ..	59
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Product Knowledge</i> (x_1) ..	60
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Product Knowledge</i> (x_1)	61
Tabel 4. 11 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Product Knowledge</i> (x_1)	62
Tabel 4. 12 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Image</i> (x_2).....	63
Tabel 4. 13 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Image</i> (x_2).....	64
Tabel 4. 14 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Image</i> (x_2).....	65
Tabel 4. 15 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Image</i> (x_2).....	65
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Image</i> (x_2).....	66
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand Image</i> (x_2).....	67
Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i> (y)...	68
Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i> (y)...	68
Tabel 4. 20 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i> (y)...	69
Tabel 4. 21 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i> (y)...	70
Tabel 4. 22 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i> (y)...	71
Tabel 4. 23 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i> (y)...	72
Tabel 4. 24 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i> (y)...	73
Tabel 4. 25 Distribusi Jawaban Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i> (y)...	73
Tabel 4. 26 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product Knowledge</i> (x_1).....	75
Tabel 4. 27 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (x_2).....	75
Tabel 4. 28 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i> (y).....	76
Tabel 4. 29 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Product Knowledge</i> (x_1)	77
Tabel 4. 30 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (x_2)	77
Tabel 4. 31 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Purchase Intention</i> (y).....	77
Tabel 4. 32 Hasil Uji Multikolinieritas	80
Tabel 4. 33 Uji Autokorelasi Durbin-Watson.....	82
Tabel 4. 34 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4. 35 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	84
Tabel 4. 36 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)	86
Tabel 4. 37 Hasil Koefisien Determinasi (Uji R^2)	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahapan antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	30
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	38

Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	52
Gambar 4. 2	79
Gambar 4. 3	79
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik <i>Scatterplot</i>	81



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin tinggi di era globalisasi, hal itu berdampak besar pada pemasaran dan menimbulkan tantangan baru dalam industri pemasaran saat ini. Pemasar harus mampu memahami perkembangan terkini fenomena pemasaran yang dapat mempengaruhi pasar domestik dan peluang untuk mencari terobosan baru. Hal ini membuat keberlangsungan hidup suatu perusahaan di lingkungan bisnis semakin tidak menentu dan mengharuskan setiap perusahaan dituntut untuk terampil dalam menghadapi persaingan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *purchase intention* terjadi setelah adanya pengevaluasian pada diri seorang konsumen. Dalam tahap evaluasi, seorang konsumen akan membentuk pilihan berdasarkan pada merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihannya atau dapat juga berdasarkan pada minat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan *purchase intention*, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian berdasarkan pada merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Nugroho (2015) *product knowledge* (pengetahuan produk) merupakan hal penting yang harus di komunikasikan oleh marketer dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi.

Menurut Musay (2013) *Brand Image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan brand image di benak konsumen harus tetap dilakukan, sehingga *brand image* di benak konsumen harus terus dilakukan agar *brand image* yang sudah mapan tetap kuat dan dapat diterima secara aktif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen, merek tersebut akan selalu diingat, dan kemungkinan besar konsumen akan membeli merek tersebut. Niat membeli (*Purchase intention*) adalah tahapan dimana konsumen mengevaluasi informasi yang diterima.

Purchase Intention (minat beli) adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Menurut Kotler & Keller (2009) *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kesiapan pelanggan untuk membeli memiliki keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kesiapan pelanggan untuk membeli memiliki keinginan yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya (Resmawa, 2017). Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir akan bergantung pada keinginan konsumen. Berkaitan dengan minat beli, sangat penting bagi manajemen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. (Chen, Tsai, dan Hsieh, 2017) menyatakan informasi ini dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan dalam membuat keputusan tentang berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan, berbagai faktor tersebut antara lain dengan cara

memperkenalkan produk agar memudahkan konsumen mengenali, dan mengingat produk tersebut (*Product knowledge*).

Minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk bisa didasari dari berbagai faktor, salah satunya adalah faktor *product knowledge* (pengetahuan produk). Penggunaan pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan pada suatu produk. Pengetahuan konsumen akan suatu produk menjadi faktor pertimbangan dan pendorong minat beli pada konsumen. Untuk mengetahui perilaku konsumen, perusahaan harus mengetahui tentang pengetahuan produk yang diperoleh maupun disimpan dalam memori konsumen. Pemahaman dan pengetahuan konsumen dan nantinya akan berpengaruh pada *brand image* (citra merek).

Dan *Purchase intention* juga dipengaruhi oleh *Brand image* (Citra merek) adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai sejumlah kepercayaan, dan kesan pelanggan kepada perusahaan. Kesan-kesan yang timbul dibenak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut. Ingatan dan kesan yang terkait dengan merek tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Maka dari

itu pentingnya *product knowledge* dan *brand image* yang nantinya akan mempengaruhi *purchase Intention* dari konsumen.

Girlamours adalah Toko yang berdiri di Kota Medan, yang terletak di Dalam SPBU Setia Budi Medan. Dimana Girlamours berdiri pada tahun 2012, yang dimana di dirikan oleh Novi Rinanda, Mirna Piay , dkk. Usaha Fashion Bangkok ini didirikan dari awal mereka kuliah yang berjualan menggunakan mobil dari kampus ke kampus, dan hingga pada tahun 2016 Novi Rinanda, dkk menyewa sebuah ruko yang terletak di Setia Budi Center. Hingga saat ini mereka masih menjalankan bisnis di Fashion Bangkok dan brand lokal.

Purchase Intention adalah bentuk dari perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk (Kotler dan Keller 2012). Dimana Minat transaksional merupakan indikator variabel dari Purchase Intention, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

Tabel 1.1 Data penjualan Toko Girlamours periode 2016-2020

No	Tahun	Jumlah terjual
1	2016	7000 pcs
2	2017	6000pcs
3	2018	5500pcs
4	2019	4000pcs
5	2020	3500pcs

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah produk yang terjual sepanjang tahun 2015-2018 dalam data penjualan yang terdapat di Toko Girlamours mengalami penurunan, hal ini disebabkan Toko Girlamours merupakan salah satu Toko Girlamours yang paling kurang diminati oleh konsumen dari butik lainnya yang ada di kota medan. Berdasarkan data penjualan periode tahun 2016-2020 di Toko Girlamours, yang menduduki posisi pertama dalam penjualan Toko Girlamours Tahun 2016 yaitu sebanyak 7000 pcs. Disusul pada tahun 2017 yang berhasil menjual sebanyak 6000 pcs. Lalu pada Tahun 2018 yang berhasil menjual sebanyak 5500 pcs. Lalu pada tahun 2019 yang berhasil menjual sebanyak 4000 pcs dan terakhir pada tahun 2020 penjualan Toko Girlamours sebanyak 3500 pcs.

Menurut peneliti penyebab terjadinya fenomena tersebut diindikasikan karena salah satu dari variabel independen yaitu *product knowledge*. Dimana

penyampaian informasi terkait bahan dari penjual maupun pramuniaga kurang meyakinkan sehingga konsumen sangat minim atas pengetahuan produk (*product knowledge*) kepada konsumen bahwa produk import yang diperjual belikan nya adalah barang yang bagus, tahan lama, dan juga murah sehingga niat beli (*purchase intention*) konsumen menurun. Dan wawasan mutu produk juga berpengaruh kepada niat beli (*purchase intention*).

Pentingnya tingkat pengetahuan (*product knowledge*) konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi niatnya untuk melakukan pembelian. Semakin bermutu produk yang di pasarkan pada toko Girlamours, maka semakin tinggi juga tingkat beli pada toko tersebut. Dan ketika mutu produk yang dipasarkan pada toko Girlamours kurang di benak para konsumen disitulah terjadi penurunan niat beli pada konsumen.

Kemudian penyebab berikutnya yakni salah satu faktor lain yang mempengaruhi niat seseorang melakukan pembelian adalah citra merek (*brand image*) yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadiakann sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Ni Luh Gede 2017). Dimana Citra produk (*product image*) merupakan indikator variabel dari citra merek (*brand image*) dimana jika dikaitkan pada Toko Girlamours yang tidak menerapkan jaminan kerusakan pada barang yang sudah dibeli ketika sampai dirumah konsumen. Akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap toko. Sehingga menimbulkan penurunan niat beli (*purchase intention*).

Mengacu pada penjelasan tersebut, maka penelitian bermaksud melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *product knowledge* dan *brand image* terhadap *purchase intention* (Study pada konsumen Toko Girlamours)

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada produk pakaian fashion bangkok?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk pakaian fashion bangkok ?
3. Seberapa besar pengaruh *product knowledge* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk pakaian bangkok?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada produk pakaian fashion bangkok.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk pakaian fashion bangkok.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product knowledge* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada pakaian fashion bangkok.

1.4 Manfaat penelitian

a) Bagi penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan sejauh mana teori yang diperoleh pada masa perkuliahan di Management Economics dan diterapkan untuk menganalisa metode pemasaran dan perilaku konsumen dimasyarakat dalam kondisi yang sebenarnya.

b) Bagi produsen

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak produsen barang bangkok untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan sehingga pihak produsen akan tetap senantiasa menyusun strategi dalam melayani konsumen menjadi lebih baik.

c) Bagi pihak lain

Sebagai acuan atau bahan dasar bagi penelitian yang akan mengadakan penelitian dimasa yang akan datang. Khususnya yang berkuliah di jurusan Management Economics Universitas Medan Area.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.” Berdasarkan definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan sampai kepada tangan konsumen.

Strategi pemasaran di setiap perusahaan merupakan perencanaan secara keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara sendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai dengan karakteristik dan kesanggupan masing-masing perusahaan. Berikut ini adalah konsep strategi pemasaran.

a. Segmentasi pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klarifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. Marketing positioning

Tidak ada satupun perusahaan yang benar-benar menguasai seluruh pasar. Itulah mengapa setiap perusahaan harus memilih segmen paling menguntungkan untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar.

c. *Market entry strategy*

Strategi perusahaan agar dapat masuk segmen pasar tertentu, dengan cara membeli perusahaan lain atau kerjasama dengan perusahaan lainnya.

d. Bauran pemasaran

Kumpulan beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen diantaranya: *Product, price, place, Promotion*.

e. *Timing strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran yang baik, dimana perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan dalam bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

1. Pengenalan Produk

Pengenalan menjadi fungsi utama dari sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan lebih mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus menonjolkan keunggulan dari produk yang di pasarkan. Sehingga bisa lebih menarik perhatian dibanding produk pesaing.

1. Riset

Riset memungkinkan pemasar memperoleh informasi yang akurat tentang pasar sasaran produk. Beberapa hal yang biasanya perlu dikaji adalah popularitas, usia, jenis kelamin, keinginan akan kebutuhan, dll. Produk yang dihasilkan bisa disesuaikan dengan target pasar kedepannya

2. Distribusi

Distribusi yang baik, akan dipastikan bahwa darat, air dan laut dapat digunakan dengan mudah untuk mentransfer produk dari lokasi produk ke pasar yang lebih luas. Selain itu, hal ini juga memastikan pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan produk. Sebagai pemasar juga harus merencanakan segala sesuatunya seperti armada, keuangan dalam proses distribusi.

3. Layanan purnajual

Dalam sebuah penjualan, layanan setelah penjualan memang sangat dibutuhkan. Pemasar harus membantu pelanggan setelah mereka membeli produk. Misalnya seperti produk mesin, pelanggan mungkin akan merasa kesulitan ketika menemukan masalah pada mesin yang telah mereka beli. Tugas pemasar, memastikan dan membantu agar mesin itu berjalan dengan semestinya.

2.1.3 Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Keller (2011: 22), *online marketing is efforts to market products and services and build customer relationships pver the internet*, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Kemudian Kotler dan Keller (2011) juga menjelaskan, “*internet is a vast public web of computer networks that connects users of all types around the world to each other and an amazingly large information repository*”, yang maknanya adalah sebuah jaringan publik yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak.

Pemasaran online yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah istilah yang menggambarkan barang dan jasa melalui internet. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan *praktek self-service*.

Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon.

Kotler dan Keller (2011), melihat perusahaan yang melakukan online marketing ada dua perspektif, yaitu:

1) Perusahaan *brick and click*

Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua *channel* (*offline* dan *online*)

2). Perusahaan *pure play*

Artinya perusahaan yang sebenarnya berdagang hanya ada di dunia maya. Kecuali perusahaan fisik, yaitu perusahaan biasanya hanya ada di dunia nyata

Kegiatan pemasaran Internet biasanya mencakup atau berkisar pada hal-hal yang berkaitan dengan pembuatan produk periklanan, calon pelanggan atau pembeli, dan menulis baris pemasaran atau copywriting. Pemasaran Internet biasanya mencakup kegiatan desain web, periklanan dengan slogan, promosi perusahaan melalui mesin pencari, email, dan iklan melalui email (email advertising), pemasaran afiliasi (affiliate marketing), periklanan interaktif (interactive advertising), dll.

2.1.4 Kunci Menarik Calon Pelanggan Secara Online

Menurut wandanaya (2012), mempunyai produk andalan saja belum cukup untuk mengundang calon pelanggan membeli produk, dengan banyaknya persaingan sekarang ini, sering kali penjual harus melancarkan strategi jitu dalam menarik pelanggan. Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan:

- 1) Product knowledge. Pemasar harus mengetahui produk yang dijual spesifikasi dan manfaat produk, cara penggunaan atau perawatan produk.
- 2) Target konsumen. Pemasar sebaiknya menargetkan siapa calon pelanggan yang siap membeli produknya. Dengan demikian pemasar bisa lebih

mendalami karakter pelanggan dan apa yang mereka inginkan terhadap produknya.

- 3) Gaya bahasa yang memikat. Setelah pemasaran menentukan target konsumen, maka perusahaan khususnya pemasar harus dapat merangkai kata-kata dalam iklan yang sesuai bagi mereka. Misalnya target pemasar adalah remaja, maka pemasar seharusnya bisa memberi kesan gaul pada kalimat yang disusun dalam iklan.
- 4) Tulis deskripsi lengkap mengenai keunggulan dan mafaat produk perusahaan. Mengapa konsumen harus membeli produk perusahaan, spesifikasi produk, saran dan review dari konsumen yang pernah membeli produk perusahaan.
- 5) Tambahkan berbagai gambar atau vidio yang memikat visualisasi konsumen. Apabila perusahaan menawarkan produk dengan gambar atau bahkan vidio, konsumen akan lebih merasa puas dan tertarik melihat produk yang ditawarkan. Bisa juga memberikan gambar atau vidio yang menimbulkan rasa ingin tahu dan penasaran bagi konsumen tentang produk itu. Ingat gambar yang baik dapat berbicara banyak mengenai produk yang dijual. Namun jangan hanya menisipkan gambar dalam deskripsi produk, karena hal ini dalam menyulitkan pelanggan dalam mencari produk pada mesin pencarian.
- 6) Promosi yang spektakuler. Bila memungkinkan, pemasar sebaiknya menawarkan promosi hebat atas produk yang dijual. Misalnya, siapa yang

tidak penasarn melihat tulisan “Diskon 50%, Beli 1 Gratis1”, atau kata-kata lainnya.

- 7) Layanan penjualan. Setelah perusahaan atau pemasar menulis dengan hebat mengenai produk yang ditawarkan, jangan lupa untuk mencantumkan nama pelanggan untuk menghubungi bagian penjual perusahaan, dengan tata cara pembayaran sebanyak mungkin yang memberikan rasa aman bagi pelanggan.
- 8) Cepat dalam merespon. Semua calon pelanggan ingin cepat dilayani, begitu juga dalam transaksi jual beli *online*, bila calon pelanggan mengirim pesan kepada pemasar, maka pemasar harus secepat mungkin membalasnya, bila tidak, akan memberikan peluang kepada pesaing anda karena calon pelanggan sudah berubah pikiran.

2.2 Product

2.2.1 Pengertian Produk

Produk menurut kotler dan amstrong (2014) : “ *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Kotler dan amstrong (2014) berpendapat bahwa ada tiga tingkatan produk yaitu :

1. *Care product* yaitu suatu produk yang fungsinya merupakan alasan dasar konsumen untuk membelinya. Contoh sederhana dari core product adalah pakaian, fungsinya dasarnya untuk melindungi tubuh manusia.
2. *Actual product* adalah fitur-fitur yang ada pada produk untuk menambah nilainya. Misal desain yang menarik, nama merk, dan kemasan.
3. *Augmented product* adalah tambahan manfaat-manfaat yang tidak terpikirkan oleh konsumen tapi akan memberi kepuasan bagi mereka, seperti garansi.

Produk juga digolongkan berdasarkan tujuan konsumen membeli barang secara umum yaitu :

1. *Consumer product* yang dibeli oleh konsumen untuk kepentingan sendiri.
2. *Industria product* produk yang dibeli oleh konsumen untuk kepentingan organisasi atau bisnisnya.
3. *Consumer product* produk bisnis bisa dikatakan sebagai produk yang dibeli untuk dijual lagi. Dibedakan menjadi empat yaitu: convenience product, shopping product, dan specialty product.
4. *Convenienceproduct* adalah produk yang sering dibeli langsung, harganya rendah.

2.2.2 Manfaat Product.

Manfaat product (product benefits) merepresentasikan nilai yang diberikan kepada pelanggan oleh produ. Inilah yang dirasakan dan dinikmati konsumen dengan membeli produk atau layanan tertentu.

Pada saat yang sama, produk atau layanan secara umum dianggap memberikan konsumen satu atau lebih manfaat fungsional. Misalnya dari sepatu lari konsumen memperoleh manfaat fungsional berupa pegangan yang baik bagi pemakainya. Tetapi disisi lain, ada manfaat non-fungsional dari sepatu tersebut, misalnya memberikan manfaat ekspresi diri karena memberikan gaya untuk memungkinkan ekspresi dari konsumen.

Produsen produk dan layanan baru harus mencoba memahami dan secara strategis mengelola ruang lingkup dan manfaat yang ditawarkan. Secara khusus, untuk produk tertentu, manfaat fungsional disediakan. Secara khusus, untuk beberapa produk, manfaat fungsional mungkin tidak penting bagi sebagian konsumen seperti manfaat non-fungsional lainnya termasuk manfaat emosional atau ekspresi diri..

2.2.3. Product Knowledge

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk (peter&olson, 2010). Pengetahuan konsumen tentang produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Pengetahuan produk mencakup :

1. Kesadaran akan kategori dan merk produk didalam kategori produk
2. Terminologi produk
3. Atribut/ciri produk; dan
4. Kepercayaan tentang kategori produk secara umum.

Peter dan Olson (2010) membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu:

1. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Seorang konsumen/pelanggan akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut. Bagi seorang konsumen/pelanggan bila membeli suatu fashion, maka fashion yang dipilih harus memiliki warna, model, pembuatan, merek, dan sebagainya.

2. Pengetahuan tentang manfaat produk.

Jenis pengetahuan produk yang kedua adalah tentang manfaat produk. Konsumen/pelanggan mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi kesehatan tubuhnya. Manfaat yang dirasakan konsumen/pelanggan setelah mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan adalah memperlancar buang air besar. Inilah yang disebut pengetahuan tentang keunggulan produk. Konsumen biasanya memikirkan manfaat yang mereka rasakan saat mengonsumsi atau membeli suatu produk, bukan atributnya

Secara umum terdapat 2 (dua) jenis manfaat yang dirasakan konsumen/pelanggan setelah mengkonsumsi produk :

a. Manfaat fungsional

Manfaat fisik yang dirasakan konsumen. Misalnya meminum teh sosro akan mengurangi rasa haus, menggunakan printer laser dapat mempercepat

pencetakan dokumen, dan menggunakan handphone dapat memudahkan konsumen untuk berkomunikasi dengan siapapun dimanapun.

Inilah beberapa contoh manfaat fungsional yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan.

- b. Manfaat psikologis (perasaan, emosi, dan mood) dan aspek sosial (persepsi konsumen/pelanggan terhadap bagaimana pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk.
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen adalah jika suatu produk akan memberikan kepuasan kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan kepuasan yang maksimal dan kepuasan yang tinggi pada konsumen, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

Terkait dengan konsumen, maka pengetahuan konsumen dapat diartikan sebagai semua informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam dengan produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (shinta, 2011) menurut Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip Shinta (2011), pengetahuan konsumen terbagi kedalam tiga macam yaitu pengetahuan produk, pembelian, dan pemakaian.

- a. Pengetahuan produk, berkaitan dengan kategori produk, merek, teknologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, serta kepercayaan produk.
- b. Pengetahuan pembelian, berkaitan dengan pengetahuan tentang toko, lokasi produk didalam toko, serta penempatan produk yang sebenarnya didalam toko.
- c. Pengetahuan pemakaian, berkaitan dengan pengetahuan konsumen mengetahui manfaat dalam produk.

Pada penelitian ini pengetahuan konsumen akan difokuskan pada pengetahuan produk (*product knowledge*). Menurut mendrofa (2009) *product knowledge* merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan sebuah produk yang hendak dijual, dipasarkan atau ditawarkan.

Product knowledge merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (sumarwan dalam wahyuni dan suparna, 2013). Beatty dan smith seperti dikutip oleh Lin dan Lin (2007) mengidentifikasi *product knowledge* sebagai persepsi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk didalamnya pengalaman sebelumnya dalam mengkonsumsi produk.

Menurut brucks dalam mendrofa (2009), *product knowledge* merupakan pengetahuan konsumen tentang produk.

Menurut brucks yang dikutip dari Lin dan Lin (2007), ada tiga cara untuk mengukur *product knowledge*, yaitu:

- a. Pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*) yaitu tingkat pemahaman konsumen terhadap produk.
- b. Tujuan pengetahuan (*objective knowledge*), yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk sebenarnya disimpan dalam memori konsumen.
- c. Pengalaman berbasis pengetahuan (*experience based knowledge*), yaitu pengalaman dari pembelian sebelumnya atau menggunakan produk tersebut.

Kesalahan yang dilakukan konsumen adalah penggunaan produk akan menyebabkan produk gagal berfungsi dengan baik. Walaupun kesalahan ada pada konsumen, akan mengecewakan konsumen. Produsen / penjual tidak ingin konsumen menghadapi masalah ini, sehingga mereka sangat tertarik untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar. Biasanya terdapat penjelasan tentang atribut produk dalam product knowledge yaitu “elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan..

2.2.4. Indikator *Product Knowledge*

Peter & Olsen (2010:78) berpendapat bahwa product knowledge mempunyai 4 unsur dalam memenuhi kriteria seseorang untuk mengetahui suatu produk.

1. Wawasan mutu produk
2. Wawasan keamanan produk
3. Wawasan kandungan produk
4. Penyampaian informasi

Menurut Wayuni dan Suparna (2013) *product knowledge* pada diri konsumen akan mempengaruhi niatnya untuk melakukan pembelian (*purchase intention*). Hal ini sesuai dengan pernyataan Wang dan Hwang yang dikutip Lin dan Lin (2007), yang menyatakan bahwa konsumen dengan *product knowledge* yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena konsumen merasa percaya dengan pengetahuan produknya. Dengan demikian, konsumen akan menjadi sadar akan nilai produk sehingga mampu mengembangkan *purchase intention*.

2.3. Brand

Konsumen memandang brand sebagai bagian penting dari produk, unsur brand atau merk memiliki peran yang penting. Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan brand atau merk sebagai, “*A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller of group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*” Jika dijelaskan, brand atau merek adalah nama, istilah, logo, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi penjual atau sekelompok produk atau layanan penjual dan membedakannya dari pesaing lainnya. Pemberian brand telah menjadi isu penting dalam strategi produk. Di satu sisi mengembangkan produk bermerk memerlukan sejumlah besar investasi pemasaran jangka panjang khususnya untuk periklanan, promosi dan pengemasan. Para pabrikan sering menentukan lebih mudah dan lebih murah untuk membuat produk begitu saja dan membiarkan orang lain yang mengembangkannya.

Pengembangan produk menuntut perusahaan untuk menentukan manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu sendiri. Manfaat ini dikomunikasikan dan diwujudkan melalui atribut produk yang berwujud (seperti kualitas, karakteristik, dan desain). Keputusan mengenai atribut tersebut sangat mempengaruhi respon konsumen terhadap produk..

2.3.1. Elemen Merk

Kotler & Keller (2013) menyebutkan terdapat beberapa kriteria didalam pemilihan elemen merk, antara lain:

1. Memorable (mudah diingat)

Merupakan suatu kondisi yang diperlukan dalam membangun citra merk. Raih kesadaran merek yang tinggi. Elemen merk yang mendukung tujuan akan membuat orang terkesan dan menarik perhatian mereka, sehingga lebih mudah diingat atau dikenali dalam pembelian atau konsumsi.

2. Meaningful (memiliki makna)

Element merk hendaknya memiliki suatu makna, baik dengan konten deskriptif atau persuasif. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- a. Informasi umum tentang fungsi dan produk atau layanan
- b. Informasi spesifik tentang atribut tertentu dan manfaat merk.

3. Likeable (dapat disukai)

Konsumen biasanya mencari merk yang menarik perhatian mereka dan akan menyukai merk tersebut secara visual, verbal atau sebaliknya.

4. Transferable (dapat ditransferkan)

Element dapat ditransferkan merupakan suatu langkah-langkah dimana elemen merk dapat menambah ekuitas merk untuk produk baru atau pasar baru.

5. Adaptable (mudah beradaptasi)

Perubahan nilai konsumen dan adanya berbagai perspektif berarti merek harus memiliki elemen yang dapat dengan mudah diintegrasikan dan diadaptasi. Semakin mudah elemen merk diadaptasi dan fleksibel, semakin mudah untuk memperbaruinya. Misalnya, Anda dapat memberikan tampilan baru pada logo dan karakter atau desain baru agar terlihat lebih modern dan relevan.

6. Protectable (dapat dilindungi)

Elemen merk yang terakhir adalah dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan. Pemasar harus memilih elemen merk yang dapat dilindungi secara hukum dan secara resmi mendaftarkannya pada badan hukum yang tepat memiliki merk dagang yang sah.

2.3.2. Manfaat Merek Bagi Penjual

Fandy tjipto (2014) berpendapat bahwa ada beberapa manfaat merek bagi penjual yaitu:

1. Nama merk memudahkan penjual untuk mengelola pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.

2. Nama merk dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penkual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karna bila tidak demikian, maka setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
3. Merk memberi penjual peluang kesetian konsumen pada produk.
4. Merk dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merk yang baik. Dengan membawa, nama perusahaan, merk ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

2.3.3. Krateria Bagi Merk Yang Tepat.

1. Merk harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk.
2. Merk harus menggambarkan kualitas, warna dan sebagainya.
3. Merk harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat.
4. Merk harus khas.
5. Merk harus dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

2.4. Brand Image

Merek (*brand*) merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa (Kotler dan Amstrong 2012). Defenisi tersebut sesuai dengan merek menurut american marketing association (Kotler dan Keller, 2012) yaitu nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidetifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan mengidentifikasi dari para pesaingnya. Karena merek merupakan satu bentuk identitas suatu produk

atau jasa maka harus mempunyai sifat bisa dijual (*sellable*), dan juga harus mampu menciptakan citra (Image) positif agar konsumen tidak berpaling ke para pesaing.

Menurut Musay (2013) *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan brand image dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar brand image yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merk tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merk yang bersangkutan sangat besar.

Brand image menurut Fandy Tjiptono (2014) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merk tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merk.

Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya brand image sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian. Citra merk merupakan himpunan kepercayaan yang dimiliki konsumen tentang sebuah merk tertentu (Kotler&Amstrong,2014).

2.4.1. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), brand image memiliki tiga indikator yaitu:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa dalam penelitian ini yang meliputi: popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakaian itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaan, serta jaminan.

2.5. *Purchase Intention*

Purchase intention atau minat beli adalah salah satu karakteristik perilaku konsumen ketika menggunakan suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2012) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. *Purchase intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar

membelinya. Purchase intention ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen.

Minat adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Dalam pemasaran, niat atau intention, seringkali dirangsang dengan meminta para reponden untuk menunjukkan mana dari faktor-faktor yang diajukan yang paling tepat untuk menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru (ananda et al. 2016).

Menurut Ferdinand (2014) minat beli adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

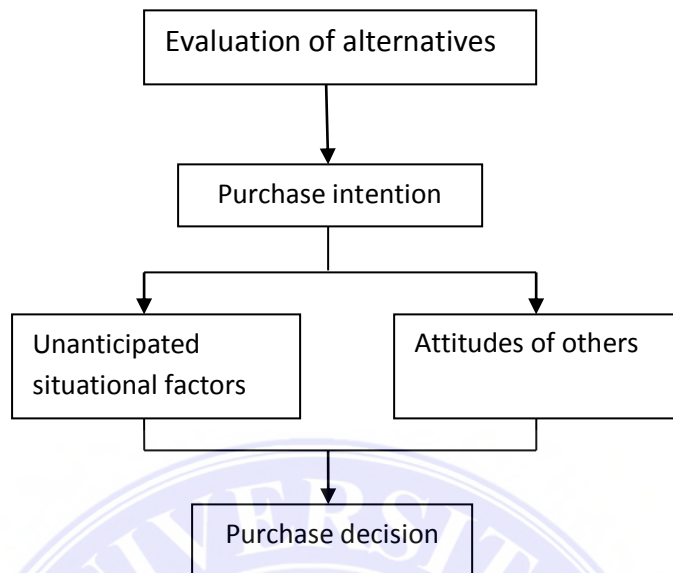
Menurut (Kotler & Garry,2008) konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Sementara itu, purchase intention menurut (Irawan & Pane, 2011) adalah keinginan yang kuat gairah kecendrungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* adalah tahapan dimana perilaku konsumen akan timbul rasa tertarik atau tidaknya dengan apa yang ditawarkan oleh si penjual dengan ditentukan oleh beberapa faktor yang dapat menggambarkan rencana mereka untuk membelinya.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) terdapat hierarki respon konsumen yang menyebabkan terjadinya pembelian. Salah satu dari model hierarki tanggapan

tersebut adalah model attention, interest, desire, action (AIDA). Berikut ini dijelaskan bagaimana tahap-tahap hierarki respon model AIDA yang harus dilewati oleh seorang calon konsumen dalam proses pembelian, yaitu :

1. Tahap perhatian (*attention*), perusahaan melakukan usaha pemasaran untuk mengkomunikasikan produknya agar mendapatkan perhatian konsumen dan menyadari akan keberadaan suatu produk.
2. Tahap minat (*interest*), dimana konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Perasaan ini muncul setelah konsumen mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai suatu produk.
3. Tahap keinginan (*desire*), konsumen belajar, berfikir dan berdiskusi sehingga menimbulkan hasrat yang kuat untuk mencoba dan membeli produk.
4. Tahap tindakan (*action*), terjadi bila keinginan konsumen kuat, maka mereka akan melakukan pembelian keputusan yang positif atas penawaran.



Gambar 2. 1 Tahapan antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

Sumber: kotler dan keller (2012)

Menurut Kotler dan Keller (2012), dalam tahap evaluasi, seorang konsumen akan membentuk pilihan berdasarkan pada merek, merek yang ada di dalam kumpulan pilihannya atau dapat juga berdasarkan pada minat untuk membeli merek yang paling disukai.

Dalam melaksanakan purchase intention, konsumen dapat membuat lima sub, keputusan pembelian berdasarkan pada merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Hartini yang dikutip Wahyuni dan Suparna (2013), menyatakan bahwa purchase intention adalah tahapan dimana konsumen melakukan pevaluasian terhadap informasi yang diterima. Yulia dan Aryanto (2013) yang mengacu pada pendapat Schiffman dan Kanuk, menyatakan *purchase intention* merupakan

kemungkinan bahwa konsumen berencana atau mau untuk membeli sebuah produk atau jasa di kemudian hari.

Mowen dan Minor dalam Primandini (2012) menjelaskan bahwa *purchase intention* yaitu keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu seperti memiliki, mengganti, dan menggunakan produk. *Purchase intention* menggambarkan kesediaan individu untuk membeli, semakin kuat intensi yang dimiliki seorang konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut membeli produk atau jasa.

2.5.1. Indikator Purchase Intention

Menurut Ferdinand (2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut.

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini ialah upaya penulis untuk mencari informasi dan perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Kesimpulan
1	Wahyuni dan Suparna (2013)	Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention produk tas tiruan di kota denpasar.	Variabel bebas : brand image (X1) dan product knowledge (X2) Variabel terikat : purchase intention (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh brand image dan product knowledge secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap purchase intention produk tas tiruan di kota denpasar.

2	Tariq (2013), dalam (Rismawan & Purnami, 2017)	Pengaruh product knowledge dan brand association terhadap purchase intention kawasan kampung kreatif dago pajak.	Variabel bebas : product knowledge (X1) dan brand association (X2) Variabel terikat : Purchase intention (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh product knowledge dan brand association berpengaruh signifikan terhadap purchase intention kawasan kampung kreatif dago pajak.
3	Ruslin dan Andrew (2012)	Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention pada laptop toshiba di purworejo .	Variabel bebas : Brand image (X1) dan product knowledge (X2) Variabel terikat : Purchase intention (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh brand image dan product knowledge secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention laptop toshiba di purworejo.
4	Ruslim Dan Andrew (2012)	Pengaruh Brand image dan product knowledge terhadap purchase intention pada	Variabel bebas : brand image (X1), dan product knowledge (X2) Variabel terikat : Purchase	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh brand image dan product knowledge secara

		kosmetik merek "X".	intention (Y)	signifikan terhadap purchase intention pada kosmetik merek "X".
5	Maya Atika Syukri (2019)	Pengaruh citra merek, keterlibatan produk, dan pengetahuan terhadap niat beli kuota internet Telkomsel di Bandar Lampung.	Variabel bebas : citra merek (X1), dan pengetahuan produk (X2) Variabel terikat : Niat beli (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan pengetahuan produk secara signifikan terhadap niat beli pada kuota internet Telkomsel di Bandar Lampung.
6.	Erida And Arisonang Rangkuti (2017)	The Effect Of Brand Image, Product Knowledge And Product Quality On Purchase Intention Of Notebook With Discount Price As Moderating Variable.	Variabel Bebas: Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X2) Variabel Terikat : Niat Beli (Y)	Dari hasil data peneliti yang ada, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel di dapat bahwa secara persial dan simultan memberikan pengaruh positif dan di perkuat oleh potongan harga terhadap keputusan pembelian

				Notebook yang di moderasi harga .
7	Nan-Hong Lin (2007) Tatung University, Taiwan.	The Effect Of Brand Image, Product Knowledge On Purchase Intention Moderating By Price Discount.	Variabel Bebas : Citra Merek (X1), Pengetahuan Produk (X2) Variabel Terikat : Niat Beli (Y)	Berdasarkan hasil penelitian terdapat perbedaan yang signifikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap pengetahuan produk yang menghasilkan tingkat minatbeli yang berbeda dengan moderator potongan harga terdapat perbedaan yang signifikan antara citra merek dan niat beli.
8	Emalia Diah Augusta, Dien Mardhiyah, Tika Widiastuti (2019)	Effect Of Country Of Origin Image, Product Knowledge, Brand Familiarity To Puchase Intention Korean Cosmetics With Information	Variabel bebas : Citra negara asal (X1) , Pengetahuan Produk (X2), Keakraban Merek (X3) Variabel terikat : Niat Beli (Y).	Menurut peneliti citra negara sangat berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan produk dan keakraban merek yang didasarkan melalui media

		Seeking As a Mediator Variabel : Indonesian Women's Perspective.		sosial juga mendorong niat beli seseorang.
--	--	--	--	--

2.6 Kerangka Konseptual

Wang Dan Hwang yang dikutip lin dan line (2007) menjelaskan bahwa konsumen dengan *product knowledge* yang tinggi akan ngevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena konsumen percaya diri dengan pengetahuan produknya. Dengan demikian, konsumen menjadi sadar akan nilai produk sehingga mampu mengembangkan *purchase intention*. Hasil penelitian Lin dan Lin (2007), mendrofa (2009), ruslin dan andrew (2012), serta wahyuni dan suparna (2013) menyimpulkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Apabila konsumen menilai bahwa dirinya merasa sangat mengetahui tentang produk yang akan dibeli, konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi tentang produk, serta konsumen merasa sangat percaya diri dalam menjelaskan perbedaan kualitas setiap merek kepada orang lain, maka hal tersebut diharapkan dapat memperkuat *purchase intention* yang ada pada diri konsumen. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang diajukan, yaitu:

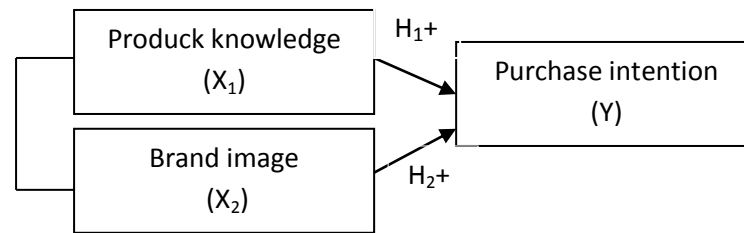
Menurut Musay (2013) *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang

tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Hasil penelitian Lin dan Lin (2007), Mendrofa (2009), Ruslim dan Andrew (2012), serta Wahyuni dan suparna (2013), menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Keunggulan asosiasi merek, seperti konsumen menilai bahwa produk memiliki produk nyaman digunakan, produk dapat menambah rasa percaya diri konsumen, serta produk diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi, kekuatan asosiasi merek, seperti penilaian konsumen bahwa produk menggunakan teknologi yang canggih, satu cadang produk mudah diperoleh, serta perusahaan selalu menginovasi produknya. Sedangkan keunikan asosiasi merek seperti produk memiliki banyak pilihan warna, fitur produk menarik, serta perbaikan produk mudah dilakukan.

Apabila konsumen menilai bahwa produk memberikan keunggulan asosiasi merek, konsumen juga merasakan adanya kekuatan asosiasi merek, dan konsumen merasa adanya keunikan asosiasi merek, maka hal tersebut diharapkan dapat memperkuat *purchase intention* yang ada pada diri konsumen.

Model konseptual yang didasarkan pada landasan teoritis, maka kerangka kerangka konseptual ini dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah suatu konklusi yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya. Dengan demikian hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.

H1 : *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

H2 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

H3 : *Product Knowledge* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif sugiyono (2014) berpendapat bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi

Lokasi pada penelitian ini dilakukan khususnya kepada konsumen Girlamours Jl.Setia Budi Abadi I, No VIII, Tj.Rejo, Kec.Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatra Utara 20154. Ruang lingkup penelitian ini konsumen Girlamours yang sudah memenuhi kriteria yang sudah di tentukan oleh peneliti, sehingga dalam penulisan ini lebih memudahkan penulis dalam mendapatkan data dan lebih mudah baik dari segi waktu, biaya, dan tenaga penulis.

3.2.2 Waktu

Waktu penelitian direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksana laporan penelitian ini, yakni bulan Oktober 2020 sampai selesai pada bulan januari 2020.

Tabel 3. 1Rancangan waktu peneliti

No	Keterangan	2020			2021								
		Bulan	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Pengajuan judul												
2	Survei awal												
3	Seminar proposal												
4	Seminar hasil												
5	Sidang												

3.3 Populasi dan Sampel.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2010). Atau keseluruhan generaliasasi dari suatu organisasi maupun kelompok masyarakat yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun objek penelitia dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang selama periode Januari-Maret, dimana jumlah seluruh pengunjung adalah 170 pengunjung (responden) yang dijadikan populasi dalam penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari total populas yang akan diteliti (Arikunto, 2010) atau sebagian dari jumlah karakteristik yang demikian dari total populasi yang ditentukan, bagian dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Jika jumlah populasi yang sangat besar, peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di dalam populasi dikarenakan adanya keterbatasan biaya, waktu dan tenaga, maka dari itu digunakan lah sampel dalam penelitian ini.

Menurut Burhan Bungin (2010) untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Slovin yaitu Sebagai Berikut .

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Keterangan

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Tingkat Kesalahan (Standart Error 5%)

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

$$n = \frac{170}{1 + (170 (0,05)^2)}$$

$$n = \frac{170}{1 + 170 (0,0025)}$$

$$n = \frac{170}{1.425}$$

$$n = 119,29$$

Dengan demikian maka sampel yang dibutuhkan adalah 119,29 atau jika dibulatkan menjadi 119 orang pengunjung.

Metode dalam pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik simple random sampling (sampel acak) dimana peneliti mengambil anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Karena peranan pengunjung sama dalam mewakili populasinya, disamping itu untuk mempermudah dalam menentukan sampel yang mudah ditemui. Responden yang dipilih adalah Kelompok Pengunjung Girlamours.

3.4 Defenisi Operasional

Variabel	Definisi variabel	Indikator variabel	Skala
produk Knowledge (X1) Menurut Peter&Olson (2012)	pengetahuan konsumen pada suatu produk yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya.	1. Wawasan produk 2. Wawasan keamanan produk 3. Wawasan kandungan produk 4. Penyampaian informasi.	mutu Likert
Brand image (X2) Menurut Kotler&Amstrong	merek (brand) merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol,	1. Citra (corporate image): popularitas, kredibilitas,	pembuatan image): Likert

(2014) atau desain, atau dan jaringan perusahaan. kombinasinya, yang 2. Citra pemakaian mengidentifikasi (user image): manfaat pembuat atau penjual pemakaian, gaya hidup, barang atau jasa. kepribadian dan status sosial.

3. Citra produk (product image) atribut produk, manfaat bagi konsumen, penggunaannya jaminan.

Purchase intention (Y) Menurut Ferdinand (2006) purchase intention atau minat beli adalah salah satu karakteristik perilaku konsumen ketika menggunakan suatu produk. 1. Minat transaksional 2. Minat refensial 3. Minat prefensial 4. Minat eksploratif Likert

Sumber : Peter&Olson (2012), Kotler&Amstrong (2014), Ferdinand (2006).

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2014), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dengan bentuk hubungan yang signifikan antara kedua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat maka akan diketahui hasil yang sesuai dengan hipotesis yang di tentukan.

3.5.2 Sumber Data Penelitian

Menurut Arikunto (1998), sumber data adalah subjek dari mana suatu data dapat diperoleh. Menurut Supoto (2006), sumber data adalah tempat data diperoleh dengan menggunakan metode tertentu baik berupa manusia, artefak, ataupun dokumen-dokumen.

Sedangkan menurut Moleong (2001), pencatatan sumber data melalui wawancara atau pengamatan merupakan hasil gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya. Pada penelitian kuantitatif, kegiatan-kegiatan ini dilakukan secara sadar, terarah dan senantiasa bertujuan memperoleh suatu informasi yang diperlukan.

Sumber data penelitian yaitu sumber subjek dari tempat mana data bisa didapatkan. Jika peneliti memakai kuesioner atau wawancara didalam pengumpulan datanya, maka sumber data itu dari responden, yakni orang yang menjawab pertanyaan peneliti, yaitu tertulis ataupun lisan. Sumber data berbentuk responden ini digunakan didalam penelitian.

Dalam sumber data penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

1. Data Primer, yaitu data utama yang diperoleh dari hasil penjualan langsung kelapangan atau objek penelitian guna mengumpulkan data, yang di dalamnya dilakukan dengan riset langsung ke Toko Girlamours.
2. Observasi, Ini adalah kegiatan yang diarahkan pada suatu proses atau objek. Tujuannya adalah untuk mempersepsikan dan memahami pengetahuan tentang fenomena berdasarkan pengetahuan dan pemikiran yang diketahui sebelumnya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian berkelanjutan.
3. Kuesioner atau Angket Kuesioner adalah suatu daftar pernyataan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari pada responden (orang-orang yang menjawab). Kuesioner merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner penelitian diberikan kepada Pengunjung Toko Girlamours.

Tabel 3. 2Skala Pengukuran

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2011)

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner penelitian ini adalah skala Likert Sugiono (2011) yaitu tahap analisis data untuk penentuan skala sikap konsumen menggunakan distribusi respons sebagai dasar penentuan nilai skalanya menggunakan kriteria pensokan berdasarkan metode ini, skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban responden dengan pilihan sebagai berikut:

5. Metode Wawancara Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Wawancara disini ditunjukkan kepada konsumen toko Giralamours. Wawancara dilakukan pada konsumen toko Giralamours bertujuan untuk mengetahui jumlah pengunjung pada toko Giralamours, sedangkan wawancara pada pihak Toko Giralamours untuk melengkapi data data yang tidak terdapat pada kuesioner.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi langsung, seperti catatan-catatan lapangan dan lain sebagainya, sehingga dapat dan mudah dipahami, dan menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

3.6.1 Uji Kualitas Data

Untuk mengetahui kualitas data yaitu dengan Uji Validitas dan Uji Reabilitas, sebagai berikut:

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk dan variabel. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel maka indikator dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r tabel lebih kecil dari pada r hitung, maka indikator dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas ini dibantu dengan program *SPSS Versi for windows* (Ghozali, 2016).

b) Uji Reabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

a. *Repeated measure* atau pengukuran ulang : disini seseorang akan diberikan pernyataan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja : disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik cronbach Alpa (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpa > 0.70 .

3.7 Uji Asumsi Klasik

Hasil dari regresi berganda akan dapat digunakan sebagai alat prediksi yang baik dan tidak biasa bila memenuhi beberapa asumsi yang disebut sebagai asumsi klasik. Untuk memperoleh regresi yang baik harus memenuhi hipotesis yang secara implisit memenuhi uji hipotesis normalitas, dan bebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal. Uji normalitas untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi berdistribusi normal. Untuk mengujinya digunakan suatu plot probabilitas normal, yaitu jika plot tersebut menunjukkan sebaran data di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas Digunakan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen

berelasi, variabel independen sama dengan nol. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel independen sama dengan nol. Deteksi adanya gejala multikolinieritas dengan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan toleransi melalui SPSS. Model regresi yang bebas multikolinieritas memiliki VIF dibawah 10 dan nilai toleransi diatas 0,1.

3.7.3 Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedasitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram *scatterplot*, dimana sumbu X adalah residual dan sumbu Y adalah nilai Y yang diprediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi hereroskedasitas dalam suatu model regresi.

3.7.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Msalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*times series*) karena gangguan pada seseorang individu/kelompok cenderung meempengaruhi gangguan pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya. Pada data *crosssection* (silang waktu), masalah autokorelasi relatif jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal dari individu kelompok

yang berbeda. Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$ maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dL)$ dan $(4-dU)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.8 Metode Analisis Data

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut akan dianalisis sedemikian rupa agar dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), maka dilakukan perhitungan dengan metode analisis regresi linear berganda, adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang di gunakan dapat di rumuskan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

a = Konstanta

b_1 b_2 b_3	= Koefisien regresi masing-masing variabel
X_3	= Harga (variabel independen)
X_2	= Promosi (variabel independen)
X_1	= Kualitas Pelayanan (variabel independen)
e	= Standar eror

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji apakah pertanyaan hipotesis benar. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel dalam menerangkan variabel terikat. Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sama dengan t_{tabel} dengan taraf signifikansi 5% maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka pengaruh variabel tersebut tidak signifikan.

3.9.2 Uji Serempak (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi output SPSS.

- Jika nilai signifikansi di bawah 0,05 maka H_0 ditolak (variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat) atau jika nilai signifikansi di atas 0,05 maka H_0 diterima (variabel bebasnya secara serempak tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat).

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Fungsi dari koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Uji R^2 dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisaran antara $0 < R^2 < 1$.

- Jika nilai R^2 mendekati nilai 0 menunjukkan pengaruh yang semakin kecil.
- Jika nilai R^2 mendekati nilai 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dijelaskan pada bab empat (4) sebelumnya oleh peneliti terhadap **Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* (Studi kasus pada konsumen Toko *Girlamours* di Medan)** adalah sebagai berikut :

- a) *Product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai $t_{hitung} 2,396 > \text{nilai } t_{tabel} 1,658$. Nilai signifikansi dengan $\alpha 5\%$ adalah $0,005 < 0,05$. Maka, H_1 diterima.
- b) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai $t_{hitung} 4,716 > \text{nilai } t_{tabel} 1,658$. Nilai signifikansi dengan $\alpha 5\%$ adalah $0,000 < 0,05$. Maka, H_2 diterima.
- c) *Product knowledge* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai $f_{hitung} 27,625 > \text{nilai } f_{tabel} 2,68$. Nilai signifikansi dengan $\alpha 5\%$ adalah $0,000 < 0,05$. Maka, H_3 diterima.

5.2 Saran

Penelitian ini telah dirancang dengan sebaik – baiknya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Namun, penelitian ini tidak lepas dari kekurangan dengan segala keterbatasannya. Dari hasil data yang diperoleh dan berdasarkan kepada

kesimpulan di atas, adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a) Berdasarkan pada kesimpulan di atas, *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. *Product knowledge* merupakan faktor pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli suatu produk dengan mengevaluasinya terlebih dahulu, maka pengetahuan mengenai suatu barang/produk dan jasa yang akan dibeli haruslah betul – betul dipahami oleh para konsumen. Hal ini tentu dibantu dengan bagaimana para pemasar atau pengusaha mampu untuk terus menjaga kualitas produk sehingga informasi yang tersampaikan baik itu kepada konsumen atau calon konsumen adalah informasi yang positif.
- b) *Brand image* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* di dalam penelitian ini. Untuk itu bagi toko *Girlamours* adalah menjadi tugas penting yang harus selalu diperhatikan untuk dapat terus membentuk *brand image* yang positif bagi para konsumen, seperti terus menjalin hubungan baik dengan konsumen serta menjaga kualitas produk pakaian yang dijual. Hal ini tentu semata – semata untuk menjaga citra perusahaan.
- c) Selain itu, peneliti juga menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain dalam mengukur *purchase intention* dan mendalami penelitian yang sudah dijalankan sebelumnya dengan cara menggunakan metode penelitian kualitatif agar dapat melakukan

proses *in dept interview* atau wawancara secara mendalam sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ii, B. A. B., Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. A. N. (2012). *No Title. 2011*, 15–32.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Lin. N.H and Lin. B.S. (2007). The effect Of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of international management studies*.
- Mendrofa, Y.B. 2009. *Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya*, 1-6.
- Musay, F.P. 2013. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 1-7.
- Peter , olson. 2010. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Ruslim, T.S., dan Andrew, R. 2012. Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik Merk “X”). *Media Bisnis*, Universitas Tarumanagara, 34-44.
- Utara, U. S. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Fashion Bangkok (Studi Pada One Eight Woman Jl . Dr . Mansyur No . 80 Medan)*. 80.
- Wahyuni, N.L.G., dan Suparna, G. 2013. *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar*. Denpasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 1023-1034.

LAMPIRAN

Data Tabulasi

JenisKelamin	Usia	Pekerjaan	PKN1	PKN2	PKN3	PKN4	PKN5	PKN6	PKN7	PKN8	TOTPKN
2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	39
2	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	33
2	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	31
2	1	1	5	4	4	3	4	5	3	4	32
2	2	1	5	5	5	5	5	3	4	4	36
2	2	1	5	5	5	5	5	5	4	4	38
2	2	2	1	4	4	3	3	3	4	5	27
2	2	1	4	4	2	5	4	3	4	3	29
2	2	1	4	3	5	5	5	4	3	4	33
2	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	30
2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	3	28
2	2	1	5	5	4	4	3	4	3	3	31
2	2	2	3	2	4	3	5	3	4	3	27
2	2	1	4	3	4	4	3	4	4	4	30
2	2	2	5	4	3	4	4	4	4	4	32
2	2	1	5	5	4	4	4	4	3	3	32
2	2	1	4	4	4	4	4	3	3	3	29
2	2	2	5	5	4	4	4	5	4	3	34
2	2	5	4	4	3	3	4	3	4	3	28
2	2	4	5	5	4	5	4	4	4	4	35

2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	25
2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	26
2	2	1	4	4	3	3	3	3	3	4	27
2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	27
2	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	25
2	2	2	3	4	2	4	2	3	4	4	26
2	2	1	4	4	4	3	4	4	4	4	31
2	2	1	5	5	5	5	5	5	3	4	37
2	2	3	5	4	2	2	3	3	3	3	25
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	1	4	3	3	4	3	4	3	3	27
2	2	1	3	3	4	4	3	3	4	4	28
2	2	1	5	5	4	4	4	4	3	2	31
2	2	1	4	2	4	3	3	3	4	4	27
2	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	36
2	2	1	3	4	3	4	3	3	3	4	27
2	2	4	4	3	3	3	2	4	3	3	25
2	2	4	5	5	4	4	5	5	2	4	34
2	2	4	5	4	3	3	3	3	3	4	28
2	3	4	4	4	2	2	2	3	4	4	25
2	2	5	4	5	5	5	5	5	4	3	36
2	2	4	5	3	2	2	3	3	4	3	25
2	2	3	5	3	4	3	4	4	3	4	30
2	3	3	5	4	3	3	5	4	4	4	32

2	2	1	4	3	3	4	3	3	3	3	26
2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	38
2	2	3	4	4	2	3	2	3	3	4	25
2	2	5	5	3	4	3	4	4	4	3	30
2	2	1	3	2	4	3	4	4	4	4	28
2	1	1	3	3	4	4	4	3	4	3	28
2	2	1	3	3	4	3	3	4	4	4	28
2	2	1	4	4	3	3	3	4	4	3	28
2	2	4	5	4	5	4	5	4	3	4	34
2	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	32
2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	29
2	2	5	4	5	2	5	4	3	3	4	30
2	2	5	3	4	3	3	3	4	3	4	27
2	2	1	5	5	4	5	4	4	2	4	33
2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	33
2	2	1	4	4	4	4	4	4	2	4	30
2	2	2	2	3	4	3	4	3	4	3	26
2	2	5	5	4	3	4	5	4	3	3	31
2	2	5	5	4	3	4	4	3	4	3	30
2	2	1	4	3	4	3	4	3	3	3	27
2	2	5	4	5	4	5	4	3	3	3	31
2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	3	29
2	2	1	3	3	3	4	3	4	4	4	28
2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	37

2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	28
2	1	1	5	4	5	4	5	4	4	4	35
2	2	5	4	4	4	4	4	4	3	3	30
2	1	1	4	5	3	4	5	4	4	4	33
2	1	1	5	4	4	5	5	4	4	4	35
2	1	1	3	4	5	4	5	5	4	5	35
2	2	4	3	4	4	3	2	4	3	4	27
2	2	1	5	4	3	4	5	5	4	3	33
2	2	4	3	2	3	4	3	4	5	4	28
2	2	2	4	5	3	4	4	4	4	4	32
2	2	3	5	5	4	4	3	3	4	4	32
2	2	3	4	4	5	5	3	3	5	5	34
2	1	1	5	5	4	5	5	4	4	3	35
2	2	1	5	5	4	4	5	3	4	4	34
2	1	1	5	4	5	4	5	5	4	4	36
2	1	1	5	4	5	4	5	5	4	4	36
2	2	1	5	4	3	3	3	3	3	3	27
2	1	1	3	5	4	5	3	5	3	4	32
2	4	4	5	3	3	2	3	5	4	4	29
2	2	1	5	4	2	4	4	4	3	3	29
2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	28
2	2	1	5	4	4	4	4	4	3	3	31
2	2	1	3	3	4	4	4	3	4	3	28
2	1	1	5	4	4	3	3	4	3	3	29

2	2	3	5	3	3	2	3	4	4	3	27
2	2	3	5	4	4	5	4	4	4	3	33
2	2	1	5	4	5	4	3	4	3	4	32
2	2	1	5	5	4	4	5	2	4	3	32
2	2	1	4	5	4	3	3	3	2	2	26
2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	24
2	2	3	3	5	3	3	3	4	3	2	26
2	2	5	3	4	3	2	3	4	3	3	25
2	2	1	5	4	5	3	5	3	2	3	30
2	2	1	5	5	5	3	4	3	4	5	34
2	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	25
2	2	3	4	3	4	5	3	4	4	4	31
2	2	4	4	4	3	4	4	5	4	3	31
2	2	3	5	3	3	3	3	4	3	4	28
2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	30
2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	1	5	5	5	5	5	4	3	3	35
2	2	1	3	3	3	3	3	4	3	4	26
2	2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	37
2	2	1	5	4	3	5	4	3	4	4	32
2	2	1	3	4	3	3	3	2	3	4	25
2	2	1	4	4	4	3	3	3	3	3	27
2	2	1	5	4	5	4	4	4	4	2	32

2	2	1	3	5	3	5	3	4	3	4	30
2	2	3	5	4	4	4	5	4	4	2	32
2	2	3	5	4	5	4	5	4	4	2	33

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	TOTBI
4	4	5	4	5	4	26
4	5	5	4	5	4	27
4	4	3	3	3	4	21
3	4	3	4	3	4	21
3	4	4	3	4	5	23
3	3	4	4	3	4	21
5	5	4	3	4	3	24
4	3	4	4	4	3	22
3	3	3	5	4	5	23
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	3	3	21
3	4	4	4	4	4	23
4	3	3	4	4	4	22
3	3	4	3	4	4	21
3	3	4	4	2	4	20
4	3	3	4	4	3	21
4	4	4	3	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24

3	4	3	3	3	3	19
4	4	3	3	4	4	22
2	3	3	3	4	4	19
3	3	4	3	4	3	20
4	4	4	3	4	4	23
3	4	4	3	4	4	22
4	4	3	3	4	3	21
4	4	4	4	4	3	23
4	3	3	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	4	5	23
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	4	3	21
3	4	4	4	4	4	23
4	4	3	3	4	3	21
3	4	3	3	4	3	20
4	4	3	3	3	3	20
3	4	3	3	3	3	19
4	4	4	3	3	5	23
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	3	4	3	22
3	4	3	2	4	4	20
4	4	4	2	4	5	23
4	4	4	3	3	4	22

3	4	3	4	4	4	22
3	4	4	3	4	4	22
3	3	4	3	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	4	4	23
3	4	3	4	4	3	21
4	3	3	3	4	4	21
4	3	4	3	3	4	21
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	5	23
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	3	4	4	23
3	4	4	4	4	4	23
5	4	4	5	3	5	26
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	3	21
4	5	5	4	4	4	26
3	4	4	3	4	4	22
4	3	4	3	3	3	20
5	4	5	4	5	5	28
3	3	4	4	4	4	22

4	3	5	2	4	4	22
3	4	5	3	3	4	22
3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	3	4	23
4	5	5	4	4	5	27
4	3	5	4	4	5	25
4	4	4	4	3	5	24
4	5	4	3	3	4	23
2	3	4	3	5	3	20
3	4	4	4	3	3	21
5	5	3	4	4	3	24
4	4	4	4	3	3	22
3	3	5	3	4	4	22
2	3	4	3	5	4	21
3	4	4	2	4	4	21
3	2	4	4	4	4	21
3	3	4	4	4	4	22
3	5	4	3	4	4	23
3	4	4	3	3	4	21
3	4	3	3	2	4	19
4	4	4	3	3	3	21
4	3	4	4	4	4	23

4	3	4	3	4	4	22
4	4	3	4	3	3	21
3	4	4	4	2	3	20
4	3	3	5	4	4	23
4	2	3	4	4	3	20
4	4	4	5	4	3	24
3	4	4	4	5	5	25
4	4	4	4	5	4	25
3	3	3	3	4	4	20
2	3	3	4	4	4	20
2	3	3	4	3	4	19
4	5	4	4	5	4	26
2	4	3	3	4	3	19
2	4	4	4	4	4	22
4	4	5	4	3	4	24
5	3	5	3	5	3	24
4	4	5	3	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	3	19
2	3	3	4	3	4	19
3	4	4	3	4	4	22
3	2	3	4	3	4	19

2	3	4	3	4	4	20
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	3	4	22
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24

PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6	PI7	PI8	TOTPI
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	4	4	5	5	4	4	4	35
3	4	4	4	3	3	3	3	27
4	3	3	3	3	3	4	4	27
3	4	4	3	3	4	4	4	29
3	4	3	3	4	4	3	4	28
4	4	4	4	3	4	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	3	4	3	3	26
4	4	5	4	4	4	4	4	33
3	3	4	3	4	3	4	5	29
3	4	2	4	3	4	3	4	27
4	3	3	3	4	4	3	3	27
3	4	3	3	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	3	3	3	4	4	27

4	4	4	3	4	3	4	4	30
3	4	2	4	4	4	4	3	28
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	3	30
4	5	3	3	5	5	4	4	33
3	4	4	3	3	4	4	3	28
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	3	4	3	4	4	5	31
3	3	4	3	3	4	4	3	27
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	2	4	4	3	4	3	28
4	3	3	3	3	3	4	3	26
3	3	4	3	4	3	4	4	28
4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	3	3	3	4	29
3	3	5	4	4	5	4	2	30
3	3	5	4	4	4	4	3	30
5	4	4	3	3	5	3	5	32
4	4	5	4	4	3	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	3	4	4	4	4	31

5	5	4	3	5	5	4	4	35
4	3	4	3	4	4	4	4	30
4	4	3	4	3	4	4	4	30
3	4	4	3	4	3	3	4	28
4	4	4	3	4	4	3	4	30
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	3	4	3	4	4	4	4	31
4	3	4	3	3	4	3	4	28
2	4	4	3	3	4	3	4	27
3	4	4	4	3	3	4	3	28
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	3	3	4	4	4	29
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	3	3	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	4	3	4	26
5	3	4	4	4	4	5	4	33
3	4	3	4	4	4	4	4	30
4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	3	4	3	4	3	4	3	28
5	4	3	3	4	5	4	4	32
3	4	3	3	4	4	3	4	28
4	3	3	3	4	3	4	3	27

5	3	5	3	5	4	5	4	34
2	3	4	3	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	3	4	4	29
3	3	4	3	4	3	4	4	28
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	3	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	4	2	4	4	4	30
3	4	5	3	4	4	4	4	31
4	3	2	4	3	4	4	4	28
5	4	2	3	4	5	4	4	31
3	4	4	4	3	4	3	4	29
3	4	3	3	3	4	4	3	27
3	3	5	4	3	4	4	4	30
4	4	4	3	3	2	3	4	27
4	4	4	4	4	3	5	3	31
3	4	5	4	4	4	3	4	31
3	4	4	4	4	3	4	4	30
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	3	4	30
4	3	4	3	4	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	3	30
3	3	3	3	4	4	4	4	28

3	4	4	4	4	3	4	4	30
3	4	3	4	4	3	4	4	29
4	3	3	2	3	4	4	3	26
3	2	3	3	4	3	4	4	26
3	3	3	4	4	4	3	4	28
4	3	4	4	3	5	4	3	30
4	3	3	4	5	5	4	4	32
4	4	4	4	3	3	3	4	29
3	3	3	4	4	3	4	4	28
3	4	4	5	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	3	4	30
5	4	5	5	4	4	4	5	36
4	4	3	4	4	4	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	3	3	4	3	4	4	29
3	4	4	4	4	3	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	4	3	3	4	3	3	4	27
4	3	4	4	4	3	3	4	29
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	4	3	4	3	3	4	3	27

3	4	4	4	4	3	3	4	29
3	3	3	4	3	3	3	4	26
3	4	3	3	4	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	3	4	3	4	27
4	3	4	3	4	4	4	3	29
4	4	4	3	4	4	3	4	30

Deskriptif Demografi

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	119	100,0	100,0	100,0

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10 - 20 Tahun	13	10,9	10,9	10,9
Valid 21 - 30 Tahun	102	85,7	85,7	96,6
Valid 31 - 40 Tahun'	3	2,5	2,5	99,2
Valid 41> Tahun	1	,8	,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	60	50,4	50,4	50,4
Pegawai Swasta	11	9,2	9,2	59,7
PNS	20	16,8	16,8	76,5
Ibu Rumah Tangga	16	13,4	13,4	89,9
Wiraswasta/Lainnya	12	10,1	10,1	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Analisis Deskriptif**Product Knowledge**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Tidak Setuju	2	1,7	1,7	3,4
Netral	28	23,5	23,5	26,9
Setuju	36	30,3	30,3	57,1
Sangat Setuju	51	42,9	42,9	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Product Knowledge

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	4	3,4	3,4	3,4
Netral	29	24,4	24,4	27,7
Valid Setuju	56	47,1	47,1	74,8
Sangat Setuju	30	25,2	25,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Product Knowledge

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	9	7,6	7,6	7,6
Netral	35	29,4	29,4	37,0
Valid Setuju	53	44,5	44,5	81,5
Sangat Setuju	22	18,5	18,5	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Product Knowledge

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	6	5,0	5,0	5,0
Netral	42	35,3	35,3	40,3
Valid Setuju	45	37,8	37,8	78,2
Sangat Setuju	26	21,8	21,8	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Product Knowledge

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	4,2	4,2	4,2
Netral	42	35,3	35,3	39,5
Valid Setuju	44	37,0	37,0	76,5
Sangat Setuju	28	23,5	23,5	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Product Knowledge

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Netral	42	35,3	35,3	37,0
Valid Setuju	60	50,4	50,4	87,4
Sangat Setuju	15	12,6	12,6	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Product Knowledge

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	6	5,0	5,0	5,0
Netral	47	39,5	39,5	44,5
Valid Setuju	62	52,1	52,1	96,6
Sangat Setuju	4	3,4	3,4	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Product Knowledge

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	6	5,0	5,0	5,0
Netral	47	39,5	39,5	44,5
Valid Setuju	61	51,3	51,3	95,8
Sangat Setuju	5	4,2	4,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Brand Image

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	9	7,6	7,6	7,6
Netral	42	35,3	35,3	42,9
Valid Setuju	62	52,1	52,1	95,0
Sangat Setuju	6	5,0	5,0	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Brand Image (Citra Pembuatan)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2,5	2,5	2,5
Netral	37	31,1	31,1	33,6
Valid Setuju	70	58,8	58,8	92,4
Sangat Setuju	9	7,6	7,6	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Brand Image

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	33	27,7	27,7	27,7
Valid Setuju	73	61,3	61,3	89,1
Valid Sangat Setuju	13	10,9	10,9	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Brand Image

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	3,4	3,4	3,4
Valid Netral	54	45,4	45,4	48,7
Valid Setuju	56	47,1	47,1	95,8
Valid Sangat Setuju	5	4,2	4,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Brand Image

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	2,5	2,5	2,5
Valid Netral	31	26,1	26,1	28,6
Valid Setuju	75	63,0	63,0	91,6
Valid Sangat Setuju	10	8,4	8,4	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Brand Image

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Netral	35	29,4	29,4	29,4
Setuju	71	59,7	59,7	89,1
Sangat Setuju	13	10,9	10,9	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Purchase Intention

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Netral	48	40,3	40,3	42,0
Setuju	58	48,7	48,7	90,8
Sangat Setuju	11	9,2	9,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Purchase Intention

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
Netral	41	34,5	34,5	35,3
Setuju	72	60,5	60,5	95,8
Sangat Setuju	5	4,2	4,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Purchase Intention

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	4,2	4,2	4,2
Netral	36	30,3	30,3	34,5
Valid Setuju	68	57,1	57,1	91,6
Sangat Setuju	10	8,4	8,4	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Purchase Intention

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Setuju	1	,8	,8	,8
Sangat Tidak Setuju	51	42,9	42,9	43,7
Valid Tidak Setuju	62	52,1	52,1	95,8
Netral	5	4,2	4,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Purchase Intention

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
Netral	34	28,6	28,6	29,4
Valid Setuju	75	63,0	63,0	92,4
Sangat Setuju	9	7,6	7,6	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Purchase Intention

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
Netral	32	26,9	26,9	27,7
Valid Setuju	75	63,0	63,0	90,8
Sangat Setuju	11	9,2	9,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Purchase Intention

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
Netral	20	16,8	16,8	17,6
Valid Setuju	92	77,3	77,3	95,0
Sangat Setuju	6	5,0	5,0	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Purchase Intention (Eksploratif)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	32	26,9	26,9	26,9
Valid Setuju	82	68,9	68,9	95,8
Sangat Setuju	5	4,2	4,2	100,0
Total	119	100,0	100,0	

Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Product Knowledge (Wawasan Mutu Produk)	Product Knowledge (Wawasan Mutu Produk)	Product Knowledge (Wawasan Kemasan Produk)	Product Knowledge (Wawasan Kemasan Produk)	Product Knowledge (Kandungan Produk)	Product Knowledge (Kandungan Produk)	Product Knowledge (Penyampaian Informasi)	Product Knowledge (Penyampaian Informasi)	Total Product Knowledge
Product Knowledge (Wawasan Mutu Produk)	Pearson Correlation	1	,373**	,164	,192	,390**	,213	,000	-,097	,536**
	Sig. (2-tailed)		,000	,075	,036	,000	,020	,999	,293	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Product Knowledge (Wawasan Mutu Produk)	Pearson Correlation	,373**	1	,228	,481**	,371**	,202	-,020	,062	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000		,012	,000	,000	,027	,826	,505	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Product Knowledge (Wawasan Kemasan Produk)	Pearson Correlation	,164	,228	1	,384**	,514**	,301**	,118	,135	,638**
	Sig. (2-tailed)	,075	,012		,000	,000	,001	,200	,143	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Product Knowledge (Wawasan Kemasan Produk)	Pearson Correlation	,192	,481**	,384**	1	,485**	,283**	,231**	,200	,722**
	Sig. (2-tailed)	,036	,000	,000		,000	,002	,011	,029	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Product Knowledge (Kandungan Produk)	Pearson Correlation	,390**	,371**	,514**	,485**	1	,341**	,245**	,002	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,007	,986	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Product Knowledge (Kandungan Produk)	Pearson Correlation	,213	,202	,301**	,283**	,341**	1	,144	,147	,558**
	Sig. (2-tailed)	,020	,027	,001	,002	,000		,117	,112	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Product Knowledge (Penyampaian Informasi)	Pearson Correlation	,000	-,020	,118	,231**	,245**	,144	1	,278**	,390**
	Sig. (2-tailed)	,999	,826	,200	,011	,007	,117		,002	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Product Knowledge (Penyampaian Informasi)	Pearson Correlation	-,097	,062	,135	,200	,002	,147	,278**	1	,326**
	Sig. (2-tailed)	,293	,505	,143	,029	,986	,112	,002		,000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Total Product Knowledge	Pearson Correlation	,536**	,612**	,638**	,722**	,757**	,558**	,390**	,326**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Brand Image (Citra Pembuatan)	Brand Image (Citra Pembuatan)	Brand Image (Citra Pemakaian)	Brand Image (Citra Pemakaian)	Brand Image (Citra Produk)	Brand Image (Citra Produk)	Total Brand Image
Brand Image (Citra Pembuatan)	Pearson Correlation	1	,328**	,276**	,153	,128	,020	,615**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,097	,166	,830	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119
Brand Image (Citra Pembuatan)	Pearson Correlation	,328**	1	,227*	,036	,090	,102	,555**
	Sig. (2-tailed)	,000		,013	,700	,330	,268	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119
Brand Image (Citra Pemakaian)	Pearson Correlation	,276**	,227*	1	,054	,256**	,307**	,639**
	Sig. (2-tailed)	,002	,013		,562	,005	,001	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119
Brand Image (Citra Pemakaian)	Pearson Correlation	,153	,036	,054	1	,044	,119	,434**
	Sig. (2-tailed)	,097	,700	,562		,637	,196	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119
Brand Image (Citra Produk)	Pearson Correlation	,128	,090	,256**	,044	1	,132	,502**
	Sig. (2-tailed)	,166	,330	,005	,637		,151	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119
Brand Image (Citra Produk)	Pearson Correlation	,020	,102	,307**	,119	,132	1	,499**
	Sig. (2-tailed)	,830	,268	,001	,196	,151		,000
	N	119	119	119	119	119	119	119
Total Brand Image	Pearson Correlation	,615**	,555**	,639**	,434**	,502**	,499**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	119	119	119	119	119	119	119

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Purchase Intention (Minat Transaksional)	Purchase Intention (Minat Transaksional)	Purchase Intention (Referensial)	Purchase Intention (Referensial)	Purchase Intention (Prefensial)	Purchase Intention (Prefensial)	Purchase Intention (Eksploratif)	Purchase Intention (Eksploratif)	Total Purchase Intention
Purchase Intention (Minat Transaksional)	Pearson Correlation	1	,154	,104	,139	,273	,360	,314	,195	,631
	Sig. (2-tailed)		,094	,262	,131	,003	,000	,001	,033	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Purchase Intention (Minat Transaksional)	Pearson Correlation	,154	1	,055	,298**	,238**	,191	,011	,181	,503**
	Sig. (2-tailed)	,094		,554	,001	,009	,038	,905	,048	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Purchase Intention (Referensial)	Pearson Correlation	,104	,055	1	,179	,144	,083	,141	,030	,454**
	Sig. (2-tailed)	,262	,554		,051	,118	,367	,125	,749	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Purchase Intention (Referensial)	Pearson Correlation	,139	,298**	,179	1	,199	,138	,172	,105	,536**
	Sig. (2-tailed)	,131	,001	,051		,030	,136	,061	,254	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Purchase Intention (Prefensial)	Pearson Correlation	,273	,238**	,144	,199	1	,282**	,306**	,130	,618**
	Sig. (2-tailed)	,003	,009	,118	,030		,002	,001	,160	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Purchase Intention (Prefensial)	Pearson Correlation	,360	,191	,083	,138	,282**	1	,160	,055	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000	,038	,367	,136	,002		,083	,549	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Purchase Intention (Eksploratif)	Pearson Correlation	,314	,011	,141	,172	,306**	,160	1	-,090	,474**
	Sig. (2-tailed)	,001	,905	,125	,061	,001	,083		,332	,000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Purchase Intention (Eksploratif)	Pearson Correlation	,195	,181	,030	,105	,130	,055	-,090	1	,354**
	Sig. (2-tailed)	,033	,048	,749	,254	,160	,549	,332		,000
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Total Purchase Intention	Pearson Correlation	,631**	,503**	,454**	,536**	,618**	,557**	,474**	,354**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	119	119	119	119	119	119	119	119	119

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,711	,702	8

Reliability Statistics

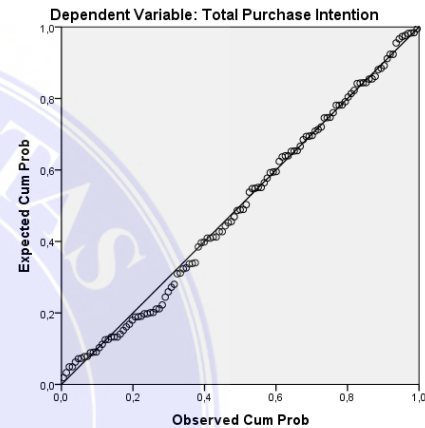
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,716	,717	6

Reliability Statistics

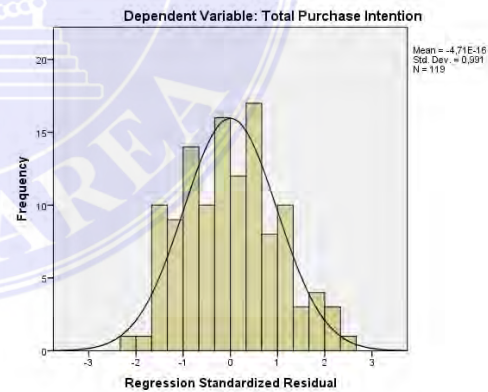
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,810	,808	8

Uji Asumsi Klasik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram

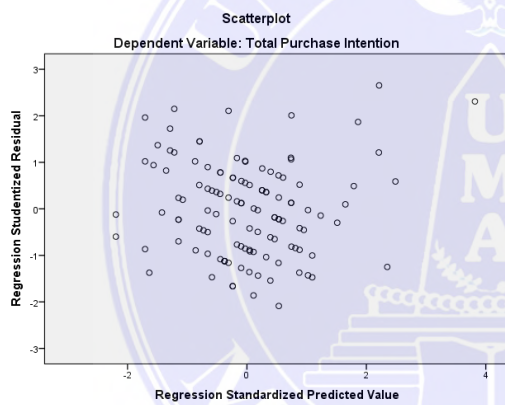


Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16,362	2,305		7,099	,000		
Total Product Knowledge	,383	,060	,124	1,396	,005	,837	1,195
Total Brand Image	,494	,105	,419	4,716	,000	,737	1,276

a. Dependent Variable: Total Purchase Intention

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)



Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,883 ^a	,733	,720	2,159	1,749

a. Predictors: (Constant), Total Brand Image, Total Product Knowledge

b. Dependent Variable: Total Purchase Intention

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,362	2,305		7,099	,000
1 Total Product Knowledge	,183	,060	,124	2,396	,005
Total Brand Image	,494	,105	,419	4,716	,000

a. Dependent Variable: Total Purchase Intention

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	164,370	2	82,185	27,625	,000 ^b
Residual	540,908	116	4,663		
Total	705,277	118			

a. Dependent Variable: Total Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Total Brand Image, Total Product Knowledge

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,733	,720	2,159

a. Predictors: (Constant), Total Brand Image, Total Product Knowledge

b. Dependent Variable: Total Purchase Intention

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (STUDY PADA KONSUMEN TOKO GIRLAMOURS DI MEDAN)

Kepada Yang Terhormat,

Bapak/Ibusekalian,

Perkenalkan Saya Larasati Br Siagian, Mahasiswa jurusan Manajemen 2017, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, dengan memohon bantuan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu dalam mengisi atau menjawab daftar pertanyaan dibawah ini dengan jujur dan sesuai dengan keinginan anda.

Saya menjamin kerahasiaan data yang anda berikan, karena data tersebut hanya akan saya gunakan untuk menyusun skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Study Pada Konsumen Toko Girlamours Di Medan)**”, dan bukan untuk dipublikasikan. Atas waktu yang diluangkan, saya ucapkan terimakasih.

HormatSaya,

Larasati Br Siagian

I. DATA DIRI RESPONDEN

Berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan jawaban yang Ibu/Saudari anggap sesuai dengan kondisi yang berlaku.

1. Nama :

2. JenisKelamin :

3. Usia :

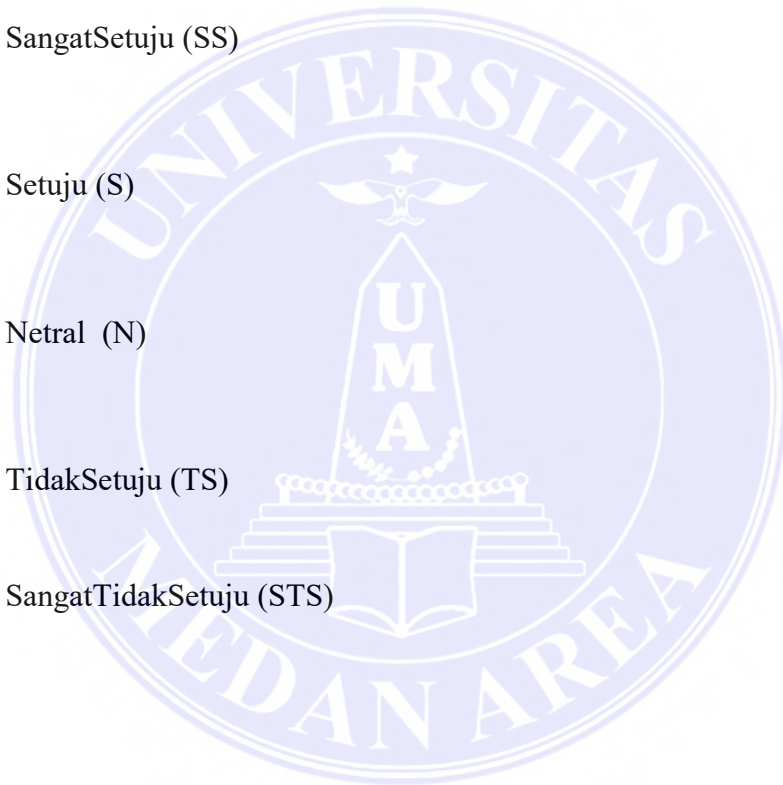
4. Pekerjaan Responden (beritanda (√) pada salah satu jawaban)
 - a. Pegawai Negeri Sipil
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Pelajar/Mahasiswa
 - f. Dan Lain-Lain

II. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Mohon berkenan memberi tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan untuk menjawab setiap pertanyaan/pernyataan berikut yang paling sesuai dengan kondisi anda.

Keterangan:

- a. SangatSetuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. TidakSetuju (TS)
- e. SangatTidakSetuju (STS)



No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
Product Knowledge						
1.	Saya memilih produk pakaian di Girlamours karena berkualitas baik. (Wawasan mutu product)					
2.	Bahan pakaiannya sangat lembut dan nyaman digunakan. (wawasan mutu product)					
3.	Bahan pakaiannya tidak meninggalkan bekas pada kulit badan. (kandungan product)					
4.	Warna bahan pakaiannya tidak norak. (kandungan product)					
5.	Saya merasa aman dan nyaman menggunakan produk di Girlamours. (wawasan keamanan product)					
6.	Saya menjadi semakin percaya diri memakai baju dari Girlamours.					
7.	Membeli produk di Girlamours tidak akan mengecewakan pembelinya. (Penyampaian informasi)					
8.	Saya selalu percaya dengan Butik Girmours.					

Brand Image		STS	TS	N	S	SS
1.	Girlamours memiliki ciri khas produk yang unik .(citra pembuatan)					
2.	Girlamours sangat terkenal terutama bagi kaum wanita.(citra pemakaian)					
3.	Saya memilih Girlamours karena berbelanja di Girlamours banyak pilihan pakaian untuk mode berhijab.(Citra pemakaian)					

4.	Saya memilih pakaian di Girlamours karena Girlamours menjual pakaian sesuai kebutuhan saya.(citra pembuatan)					
5.	Saya senang berbelanja di Girlamours karena dapat dicoba sebelum dibeli.(citra product)					
6.	Saya kurang puas dengan tidak adanya jaminan pengembalian barang apabila ada kerusakan barang di Girlamours.(Citra product)					

<i>Purchase Intention</i>		STS	TS	N	S	SS
1.	Jika ingin membeli pakaian baru, saya akan pergi ke toko Butik Girlamours.(minat transaksional)					
2.	Saya tidak keberatan membeli banyak pakaian di Girlamours.(minat transaksional)					
3.	Saya akan merekomendasikan toko Butik Girlamours kepada orang – orang terdekat saya.(minat refrensial)					
4.	Butik Girlamours lebih menarik perhatian saya (minat prefensial)					
5.	Apabila saya ingin mengganti jenis pakaian yang sudah ada, saya akan membeli produk di toko Butik Girlamours.(minat prefensial)					
6.	Daripada berbelanja di mall, lebih baik belanja di Girlamours.(minat refrensial)					
7.	Saya akan bertanya dan mengumpulkan informasi tentang Girlamours ketika ingin membeli pakaian.(minat eksploriatif)					
8.	Saya berinisiatif untuk melihat langsung Butik Girlamours.(minat eksploriatif)					



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estak Telp (061) 7360878, 7360168, 7364348, 7366781, Faks (061) 7360996
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 798 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Faks (061) 8226311
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/electronic.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 20/FEB.1/01.1/1/2021
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

18 Januari 2021

Kepada, Yth Pimpinan
Toko Girламours Di Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : LARASATI BR SIAGIAN
N P M : 178320048
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Study Pada Konsumen Toko Girламours Di Medan)

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik



Yudi Prubadi, SE, M. Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Bertinggal

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 15/12/21

TOKO GIRLAMOURS
JL Setia Budi no 203 Medan (DI DALAM SPBU SETIABUDI, SEBELAH INDOMARET)

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *NOVI RIMANDA*
Jabatan : Pemilik Toko Girlamours
Alamat : JL. Setia Budi no.203 Medan (DI DALAM SPBU SETIABUDI,
SEBELAH INDOMARET)

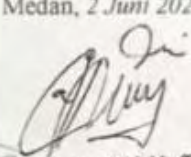
Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Larasati Br Siagian
Stambuk : 178320048
Program Studi : Manajemen
Alamat : JL. Setia Budi, Pasar1, gg Adi no 24
Sekolah/Univ : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Girlamours, Jl Setia Budi no.203 Medan (DIDALAM SPBU SETIABUDI SEBELAH INDOMARET) selama kurang lebih 2 bulan, terhitung mulai tanggal 28 Maret 2021 sampai tanggal 2 Mei 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi Penelitian yang berjudul : **PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (STUDY PADA KONSUMEN TOKO GIRLAMOURS DI MEDAN)**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan dengan sepenuhnya.

Medan, 2 Juni 2021


AYU DWIYANTI
Pemilik Toko Girlamours