

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of brand image and product knowledge on purchase intention is moderated by the price discount on the user's smartphone. This research in collecting data using the simple random sampling technique where the sampling using experimental research which collecting participants in a room with a certain consideration. The number of participants in this study were 124 participants. Data analysis was carried out to test the hypothesis using a two-way ANOVA. The results based on ANOVA test showed that brand image affect purchase intention, product knowledge no significant effect on purchase intention. Interaction of brand image and product knowledge to influence purchase intention is not significant while the price discount as moderation can not be tested because the only significant positive results, so the hypothesis can not be tested.

Keywords : Brand image, product knowledge, price discount and purchase intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* dimoderasi dengan *price discount* pada pengguna *smartphone*. Penelitian ini dalam mengumpulkan data menggunakan pengambilan sampel *simple random sampling* dimana tekniknya menggunakan *experimental research* yang menggumpulan partisipan didalam suatu ruangan dengan pertimbangan tertentu. Jumlah partisipan dalam penelitian ini sebanyak 124 partisipan. Analisis data dilakukan dengan uji hipotesis menggunakan *two way anova*. Hasil penelitian berdasarkan uji anova menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* sedangkan *product knowledge* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Interaksi *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* tidak berpengaruh signifikan dengan sedangkan *price discount* sebagai moderasi tidak dapat diuji karena hasil signifikan hanya saja positif, sehingga hipotesis tidak dapat diuji.

Kata kunci : *Brand image, product knowledge, price discount* dan *purchase intention*

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Kata Pengantar	iv
<i>Abstract</i>	viii
Abstrak	ix
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xiv
Daftar Tabel	xv
Daftar Lampiran	xvii
Daftar Riwayat Hidup	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	 7

2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Marketing Planning.....	10
2.1.3 <i>Tactical Marketing Planning</i>	11
2.1.4. <i>Marketing Mix</i>	11
2.1.5. Produk	12
2.1.6. Karakteristik Produk	22
2.1.7. Intrinsik	22
2.1.8. Ekstrinsik	23
2.1.9. <i>Product Knowledge</i>	25
2.1.10. <i>Brand Image</i>	26
2.1.11. Harga.....	28
2.1.12. <i>Price Discount</i>	29
2.1.13. <i>Consumer Attitude</i>	31
2.1.14. <i>Purchase Intention</i>	34
2.2 Kerangka Teoritis.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran.....	40
2.4 Ringkasan Riset Empiris	41
2.5 Model Penelitian	44
2.6 Pengembangan Hipotesis	44
 BAB III METODE PENELITIAN	 48
3.1 Jenis Penelitian.....	48

3.2 Partisipan.....	51
3.3 Treatment	52
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data Eksperimen.....	57
3.6 Uji Pendahuluan.....	58
3.6.1 Uji Validitas dan Hasil Uji Validitas	58
3.6.2 Uji Reliabilitas dan Hasil Uji Reliabilitas	59
3.7 Metode Analisis Data.....	60
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 63
4.1 Profil Partisipan	63
4.1.1 Profil Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.1.2 Profil Partisipan Berdasarkan Usia	64
4.1.3 Profil Partisipan Berdasarkan Angkatan	65
4.1.4 Profil Partisipan berdasarkan Jurusan	66
4.1.5 Profil Partisipan berdasarkan Tingkat Awareness produk smartphone	66
 4.2 Hasil Penelitian	 67
4.2.1 Homogeneity of Variance	67
4.3 Pengujian Hipotesis	68
4.3.1. Pengaruh langsung brand image pada purchase intention	70
4.3.2. Pengaruh langsung product knowledge pada purchase intention	71
4.3.3. Pengaruh Interaksi brand image & product knowledge terhadap purchase intention	73

4.3.4. Pengaruh interaksi brand image dengan product knowledge pada purchase intention dimoderasi oleh price discount	74
4.4 Pembahasan Hipotesis dan Implikasi Manajerial	75
 BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2.Keterbatasan Penelitian.....	82
5.3 Saran	83
 Daftar Pustaka	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Teoritis.....	13
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 2.3 Model Penelitian	24

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.6.1 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 3.6.2 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.1.1 Profil Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.1.2 Profil Partisipan Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.1.3 Profil Partisipan Berdasarkan Angkatan Mahasiswa.....	65
Tabel 4.1.4 Profil Partisipan Berdasarkan Jurusan	66
Tabel 4.1.5 Profil Partisipan Berdasarkan Awareness Produk Smartphone	66
Tabel 4.2.1 Hasil Uji <i>Homogeneity of Variance</i>	67
Tabel 4.2.2 Hasil Uji Hipotesis 1	70
Tabel 4.2.2 Hasil Uji Hipotesis 2.....	71
Tabel 4.2.3 Hasil Uji Hipotesis 3	73
Tabel 4.2.4 Hasil Uji Hipotesis 4.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Lampiran 3 Hasil Profil Partisipan

Lampiran 4 Hasil Uji Homogenitas

Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis