

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai “Pengaruh Keterlibatan Produk dan Pengetahuan Konsumen terhadap produk pada Minat Beli: Citra Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung)”. Pemilihan jenis penelitian causal explanatory ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melibatkan variable mediasi. Populasi yang digunakan peneliti yaitu masyarakat yang menggunakan tas replika Charles & Keith di kota Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung. teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Teknik untuk memudahkan pengisian kuesioner adalah dengan skala Interval, dengan menggunakan teknik likert atau skala sikap. Berdasarkan hasil penelitian, Brand Image memiliki pengaruh terhadap minat beli, yang dimediasi oleh Keterlibatan produk dan Pengetahuan produk pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Xuemei Bian dan Luiz Mountiho (2011) mengungkapkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh terhadap minat beli, yang dimediasi oleh Keterlibatan produk dan Pengetahuan produk

Kata Kunci: Keterlibatan Produk, Pengetahuan Konsumen, Minat Beli, Citra Merek



ABSTRACT

This study aims to examine the "Influence of Product Involvement and Consumer Knowledge of products on Buying Interest: Brand Image as Mediation Variable (Study on student users of Charles & Keith Replica bag in Bandung)". Selection of this type of causal explanatory research to test the proposed hypothesis in order to explain the influence of independent variables to the dependent variable by involving the mediation variable. The population used by researchers is the community who use the bag replica Charles & Keith in the city of Bandung. The sample in this research is student of Charles & Keith Replica handbag in Bandung city. sampling technique used is purposive sampling. Techniques to facilitate the filling questionnaire is to scale interval, by using Likert technique or attitude scale. Based on the results of the study, Brand Image has an influence on buying interest, mediated by Product Involvement and Product Knowledge on students of Charles & Keith Replica handbags in Bandung. This is in line with the results of research conducted by Xuemei Bian and Luiz Mountiho (2011) revealed that Brand Image has an influence on buying interest, mediated by Product Involvement and Product Knowledge

Keywords: Product Involvement , Consumer Knowledge , Buying Interest, Brand Image



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI DOKUMENTASI.....	i
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	i
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI.....	
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar belakang masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	4
1.3.Tujuan Penelitian	5
1.4.Kegunaan Penelitian	7
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Tinjauan Pustaka.....	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran	8
2.1.2. Bauran pemasaran.....	9
2.1.3. Keterlibatan Produk	9
2.1.4. Pengetahuan Konsumen.....	14
2.1.5. Citra Merek	16
2.1.6. Perilaku Konsumen.....	19
2.1.7. Minat Beli	24
2.1.8. Hasil penelitian sebelumnya.	26
2.1.9. Kerangka Pemikiran.....	30
2.2.Kerangka Teori	31
2.3.Pengembangan Hipotesis	32

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1. jenis penelitian	37
3.2. Populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, dan ukuran sampel..	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.3.2. Sampel.....	38
3.3.4 Ukuran Sampel.....	38
3.3.2 Skala Pengukuran.....	39
3.4. Definisi Operasional Variabel (DOV)	40
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6. Uji Instrumen	43
3.6.1. Uji Validitas	43
3.6.2. Uji Reliabilitas	44
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	44
3.7.1. Uji Normalitas.....	45
3.7.2. uji Heteroskedastisitas	46
3.7.3. Uji Multikolinearitas	46
3.8. Uji Hipotesis	47
3.8.1. Uji Regresi	47
3.8.2. Uji Koefisien Determinasi	48
3.8.3. Regresi dengan Mediasi.....	48
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Hasil Penelitian	50
4.1.1. Data demografis responden.....	50
4.1.2. Analisa Deskriptif untuk jawaban responden	50
4.1.2.1. Analisa Deskriptif untuk jawaban responden untuk variabel Keterlibatan Produk	50
4.1.2.2. Analisa Deskriptif untuk jawaban responden untuk variabel Pengetahuan Konsumen	54
4.1.2.3. Analisa Deskriptif untuk jawaban responden untuk variabel Citra Merek	58
4.1.2.4. Analisa Deskriptif untuk jawaban responden untuk variabel Minat Beli	63

4.1.3. Analisis Uji Instrumen	69
4.1.3.1. Uji Validitas	69
4.1.3.2. Uji Reliabilitas	70
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	71
4.1.4.1. Uji Normalitas.....	71
4.1.4.2. Uji Heteroskedadistitas	72
4.1.4.3. Uji Multikolinearitas	73
4.1.5. Uji Hipotesis	74
4.1.5.1. Uji Hipotesis H1: Keterlibatan Produk memiliki pengaruh terhadap Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung	76
4.1.5.2. Uji Hipotesis H2: Pengetahuan Produk memiliki pengaruh terhadap Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung	77
4.1.5.3. Uji Hipotesis H3: Keterlibatan Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung	78
4.1.5.4. Uji Hipotesis H4: Pengetahuan Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung	79
4.1.5.5. Uji Hipotesis H5: Brand Image memiliki pengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung	80
4.1.5.6. Uji Hipotesis H6: Keterlibatan produk memiliki pengaruh terhadap minat beli yang dimediasi Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung	81
4.1.5.7. Uji Hipotesis H7: Pengetahuan Produk memiliki pengaruh terhadap minat beli yang dimediasi Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung	82
4.1.5.8. Uji Hipotesis H8: Keterlibatan produk memiliki pengaruh terhadap minat beli yang dimediasi Pengetahuan Produk dan Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung	83
4.1.5.9. Uji Hipotesis H9: Pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap minat beli yang dimediasi keterlibatan Produk dan Brand Image pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung	84

4.1.5.10. Uji Hipotesis H10:Brand Image memiliki pengaruh terhadap minat beli, yang dimediasi oleh Keterlibatan produk dan Pengetahuan produk pada mahasiswa pengguna tas Replika Charles & Keith di kota Bandung	85
4.2. Pembahasan.....	86
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Keterbatasan masalah:	93
5.2. Implikasi penelitian.....	93
5.3. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96

