

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP MINAT BELI LAPTOP LENOVO DI KECAMATAN BULELENG

Oleh

Ni Komang Trisna Miyanti, NIM 2217041178

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menguji pengaruh *brand image* dan *social influence* terhadap minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng baik secara bersama-sama dan secara parsial. Subjek untuk penelitian ini yaitu masyarakat Kecamatan Buleleng yang memiliki minat beli terhadap laptop Lenovo, sementara objek penelitian yaitu *brand image*, *social influence*, dan minat beli. Sampel penelitian sebanyak 100 orang. Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif kausal yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Metode pengumpulan data yaitu melalui kuesioner serta metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 26.0 untuk Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (2) *social influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, dan (3) *brand image* dan *social influence* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Mengacu pada hasil tersebut, perusahaan dapat membangun kerjasama secara nyata dengan konsumen potensial seperti mahasiswa di wilayah Kecamatan Buleleng dengan memfasilitasi sektor ini untuk membangun forum diskusi yang membahas informasi terkait laptop Lenovo. Pada sektor mahasiswa secara khusus dapat dilakukan strategi *sponsorship* maupun program *gathering* di universitas yang ada di wilayah Kecamatan Buleleng untuk membangun diskusi antar konsumen sehingga informasi produk yang relevan dengan aktivitas penggunaan laptop oleh mahasiswa lebih mudah dipahami dan dibagikan di lingkungan mahasiswa itu sendiri. Strategi ini akan mendorong pemahaman terhadap informasi terkait produk dengan lebih mudah di lingkungan konsumen sehingga akan mendorong *social influence* yang lebih kuat. Berdasarkan hasil tersebut, penelitian selanjutnya pada topik yang sama disarankan untuk menambahkan variabel lain yang memiliki potensi dapat memengaruhi minat beli pada konsumen, seperti gaya, *influencer*, promosi, bauran pemasaran serta memperluas wilayah penelitian.

Kata kunci: *brand image*, *social influence*, minat beli

PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP MINAT BELI LAPTOP LENOVO DI KECAMATAN BULELENG

Oleh

Ni Komang Trisna Miyanti, NIM 2217041178

Jurusan Manajemen

ABSTRACT

The study aims to examine the influence of brand image and social influence on purchase intention in Lenovo laptops in Buleleng District, both simultaneously and partially. The subjects for this study were the people of Buleleng District who had a purchase intention in Lenovo laptops, while the objects of the study were brand image, social influence, and purchase intention. The research sample was 100 people. This study is a causal associative research type that uses a quantitative approach. The sampling technique used was non-probability sampling. The data collection method was through questionnaires and the data analysis method used was multiple linear regression analysis using SPSS software version 26.0 for Windows. The results of this study indicate that (1) brand image has a positive and significant effect on purchase intention, (2) social influence has a positive and significant effect on purchase intention, and (3) brand image and social influence together have a significant effect on purchase intention. Referring to these results, companies can build real cooperation with potential consumers such as students in the Buleleng District area by facilitating this sector to build discussion forums that discuss information related to Lenovo laptops. In the student sector in particular, sponsorship strategies and gathering programs can be implemented at universities in the Buleleng District area to build discussions between consumers so that product information relevant to laptop usage activities by students is easier to understand and share within the student environment itself. This strategy will encourage understanding of product-related information more easily in the consumer environment so that it will encourage stronger social influence. Based on these results, further research on the same topic is recommended to add other variables that have the potential to influence consumer purchase intention, such as style, influencers, promotions, marketing mixes and expand the research area.

Keywords: brand image, social influence, purchase intention