

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* IPHONE

Oleh

Made Yudi Tanara, NIM 2217041014

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap minat beli iPhone pada mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pertimbangan tertentu yang melibatkan persepsi, pengetahuan, serta evaluasi terhadap produk tersebut. *Brand image* yang positif serta pengetahuan konsumen mengenai produk diduga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membentuk minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan mahasiswa Program Studi S1 Manajemen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *product knowledge* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone. Selain itu, secara simultan kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap produk iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk serta semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk tersebut, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli. Dengan demikian, *brand image* dan *product knowledge* menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Minat Beli, *Product knowledge*, *Brand image*.

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT KNOWLEDGE ON PURCHASE INTENTION TOWARD IPHONE SMARTPHONES

By

Made Yudi Tanara, Student ID: 2217041014

Department of Management

ABSTRACT

*This study aimed to examine the influence of **brand image** and **product knowledge** on the purchase intention of iPhones among undergraduate students of the Management Study Program at Ganesha University of Education. Purchase intention refers to consumers' tendency to purchase a product after undergoing a decision-making process involving perceptions, knowledge, and evaluations of the product. A positive brand image and consumers' knowledge of a product are considered important factors influencing consumers' purchase intentions. This study employed a quantitative approach using a causal research design. The sample consisted of 95 respondents selected through a purposive sampling technique. Data were collected by distributing questionnaires to undergraduate students of the Management Study Program. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The findings revealed that **brand image** and **product knowledge** each had a positive and significant effect on purchase intention toward iPhones. Furthermore, the two variables simultaneously exerted a significant influence on students' purchase intention toward iPhone products. These findings indicate that the more positive a product's brand image and the higher consumers' level of product knowledge, the greater their intention to purchase the product. Therefore, brand image and product knowledge are important factors that should be considered in efforts to enhance consumers' purchase intention.*

Keywords: Purchase Intention, Product Knowledge, Brand Image.