

ABSTRAK

PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PIPO

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh dari pengetahuan produk dan harga terhadap minat beli konsumen PIPO. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi yang digunakan adalah konsumen PIPO dan menggunakan teknik pengambil sampel yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 61 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t variabel product knowledge (X_1) terhadap minat beli (Y) yang didapat menunjukkan nilai sig. sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti variabel product knowledge secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Sedangkan, hasil uji t variabel harga (X_2) terhadap minat beli (Y) memiliki nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya variabel harga secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis pertama dan kedua dapat diterima, yaitu hipotesis pertama menyatakan variabel product knowledge berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan hipotesis kedua menyatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Pengetahuan Produk, Harga, dan Minat Beli

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT KNOWLEDGE AND PRICE TOWARD CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF PIPO

The purpose of this research is to determine the influence of product knowledge and price on the consumer purchase intention of PIPO (Hepi Potato). This research is a descriptive quantitative research with questionnaire as data collection method. The population of this research is the consumers of PIPO. Purposive sampling is used to select 61 respondents as samples, while Multiple Linear Regression is used as data analysis technique.

The result of t test on the influence of product knowledge (X_1) towards consumer purchase intention (Y) shows a significance value of $0.000 < 0.05$, which means that product knowledge has a significant individual influence on consumer purchase intention. Meanwhile, the result of the t test on the influence of price (X_2) towards consumer purchase intention (Y) shows a significant value of $0.000 < 0.05$, which means that price has a significant individual influence on consumer purchase intention. The first research hypothesis says that product knowledge significantly influences consumer purchase intention, while the second hypothesis says that price significantly influences consumer purchase intention. The result of this research means that the first and second hypotheses can be accepted.

Keywords: *Product Knowledge, Price, Purchase Intention*

