

ABSTRAK

AMIRA ANISA PUTRI “Pengaruh pengetahuan pelanggan, desain produk, dan dukungan selebriti terhadap niat beli yang dimediasi oleh persepsi nilai (Studi kasus pada produk sampo Sunsilk Area Jakarta Barat“ (dibimbing oleh Tantri Yanuar Rahmat Syah).

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti penerahuan pelanggan, desain produk, dan dukungan selebriti terhadap niat beli yang dimediasi oleh persepsi nilai. Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan sampo Sunsilk di area Jakarta Barat. Sampel dalam penelitian ini ada 105 responden, perolehan sampel didapat dari teori Hair *et al.*, (1988) yaitu 5 x jumlah indikator yang ada. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran.

Penelitian ini menggunakan metode SEM dengan memperoleh hasil bahwa pengetahuan pelanggan berpengaruh terhadap persepsi nilai, desain produk berpengaruh terhadap persepsi nilai, dukungan selebriti tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai, persepsi nilai berpengaruh terhadap niat beli, pengetahuan pelanggan berpengaruh terhadap niat beli, desain produk berpengaruh terhadap niat beli, dan dukungan selebriti berpengaruh terhadap niat beli.

Kata Kunci :pengetahuan pelanggan, desain produk, dukungan selebriti, persepsi nilai, niat beli, SEM

ABSTRACT

AMIRA ANISA PUTRI “The influence of customer knowledge, product design, and celebrity endorsement to purchase intention using perceived value as mediation (A case study on shampoo product of Sunsilk at West Jakarta Area “ (Guided by Tantri Yanuar Rahmat Syah).

This study aims to examine the customer knowledge, product design, and celebrity endorsement to purchase intention. This study using customer satisfaction as a mediation. The sample for this study are the customer who using product of Sunsilk at West Jakarta Area. There are 105 respondents for the sample, the writer uses the theory from Hair et al ., (1988) that is 5 x number of existing indicators. Data used in this research is quantitative data, that is data expressed in numerical form. The data are from the result of calculation and measurements.

This study uses the SEM method where the result was stated that customer knowledges can raise perceived value, design product can raise perceived value, celebrity endorsement not raise perceived value, perceived value can raise purchase intention, customer knowledge can raise purchase intention, design product can raise purchase intention, and celebrity endorsement can raise purchase intention.

Keywords :customer knowledge, design product, celebrity endorsement, perceived value, purchase intention, SEM