

## ABSTRAK

YULI DWI ASTUTI. Analisis *Location, Brand Image, Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* (Studi kasus *Boutique Bonia Grand Indonesia, Kota Kasablanka, dan Kemang Village*) pembimbing oleh Rina Anindita

BONIA adalah merek tas yang sangat terkenal dengan target utama adalah profesional muda. Adalah penting bagi BONIA untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat pembelian ulang para *customer*-nya. Berbagai hal dilakukan diantaranya memperhatikan lokasi pendirian *boutique*, meningkatkan *brand image* dan mengedukasi masyarakat khususnya *customer* tentang produk-produk yang mereka keluarkan. perbedaan total penjualan yang sangat signifikan diantara ketiga *boutique* yang ada. Sehingga timbul dugaan bahwa lokasi penjualan dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap pembelian produk Bonia, disamping kekuatan Brand BONIA

Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *location* terhadap *purchase intention* BONIA Indonesia yang terdapat di Grand Indonesia, Kota Kasablanka, dan Kemang Village. (2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* BONIA Indonesia yang terdapat di Grand Indonesia, Kota Kasablanka, dan Kemang Village. (3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* BONIA Indonesia yang terdapat di Boutique Grand Indonesia, Kota Kasablanka, dan Kemang Village. (4) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *location, brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* BONIA Indonesia yang terdapat di Grand Indonesia, Kota Kasablanka, dan Kemang Village secara bersama-sama

Besarnya N (populasi sampel) yang diambil adalah rata-rata yaitu sebanyak  $434 \times 4 = 1736$  Responden dan tingkat kesalahan yang ditetapkan adalah 10%, adapun alasan menggunakan 10% menurut Selvilla dinyatakan sudah cukup memadai untuk perhitungan pada populasi kecil. Untuk mengetahui sejauh mana signifikan pengaruh variable-variable produk *knowledge*, lokasi dan *brand image* terhadap *purchase intention* digunakan analisa regresi berganda

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh lokasi terhadap *purchase intention* dari t hitung sebesar  $3.407 > 1,69$  dan nilai sig  $.001 < 0,05$ , (2) Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* dari t hitung sebesar  $5.278 > 1,69$  dan nilai sig  $.000 < 0,05$  sehingga untuk hipotesis ini diterima. (3) Terdapat pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* dari t hitung sebesar  $0.944 < 1,69$  dan nilai sig  $.071 > 0,05$  sehingga untuk hipotesis ini terbukti. (4) Terdapat pengaruh yang signifikan *location, brand*

*imagedan product knowledge* terhadap *purchase intention* BONIA Indonesia yang terdapat di Grand Indonesia, Kota Kasablanca, dan Kemang Village secara bersama-sama.

Kata Kunci: produk *knowledge*, lokasi, *brand image*, *purchase intention*

## ABSTRACT

YULI DWI ASTUTI. Analysis Location, Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention (case study Boutique Bonia Grand Indonesia, Kota Kasablanka, and Kemang Village) supervisor Rina Anindita

BONIA is a very famous brand bag with main target is young professionals. It is important for BONIA to maintain and improve the level of repeat purchases its customers. A variety of things to do including the location of the boutique establishment, improve brand image and educate the public, especially the customer about the products they make. the differences are very significant total sales among the three existing boutique. Which raised the suspicion that the location of sales and product knowledge influence the purchase of products Bonia, in addition to the power of Brand BONIA. The author's intent in this study were: (1) To determine whether there is influence on purchase intention BONIA location Indonesia contained in the Grand Indonesia, Kasablanca City, and Kemang Village. (2) To determine whether there is influence of brand image on purchase intention BONIA Indonesia contained in the Grand Indonesia, Kasablanca City, and Kemang Village. (3) To determine whether there is influence on purchase intention of product knowledge BONIA Indonesia contained in Boutique Grand Indonesia, Kasablanca City, and Kemang Village. (4) To determine whether there are significant location, brand image and product knowledge to purchase intention BONIA Indonesia contained in the Grand Indonesia, Kasablanca City, and Kemang Village together

The amount of N (population sample) is taken from an average of as many as  $434 \times 4 = 1736$  respondents and a margin of error specified is 10%, while the reason for using 10% by Selvilla declared is sufficient for the calculation of the small population. To determine the extent to which the significant influence of variables product knowledge, location and brand image on purchase intention to use multiple analysis regersi

From the results of research conducted then obtained as follows: (1) There is the influence of the location of the purchase intention of t calculate equal to  $3.407 > 1.69$  and .001 sig value  $< 0.05$ , (2) There is the influence of brand image on purchase intention of t calculate equal to  $5.278 > 1.69$  and sig .000  $< 0.05$  so for this hypothesis is accepted. (3) There is the effect of product knowledge on purchase intention of t by 0944  $< 1.69$  and .071 sig  $> 0.05$  so for this hypothesis is proven. (4) There is a significant influence location, brand image and product knowledge to purchase

intention BONIA Indonesia contained in the Grand Indonesia, Kasablanca City, and Kemang Village together.

Keywords: product knowledge, location, brand image, purchase intention