

ABSTRAK

Stefanny Widjaja (02619230052)

“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PRODUK HOTTO PURTO DI SURABAYA”

(xiv + 127 halaman; 4 gambar; 23 tabel; 2 lampiran)

Minat beli konsumen terhadap produk Hotto Puto di Surabaya rendah karena citra merek yang lemah dan kurangnya pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum efektif dalam membangun kepercayaan dan daya tarik produk di pasar, sehingga konsumen cenderung memilih merek lain yang lebih dikenal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention pada produk Hotto Purto di Surabaya dengan Brand Image sebagai variabel moderasi. Faktor-faktor yang dianalisis adalah Electronic Word of Mouth (eWOM), Perceived Quality, dan Consumer Confidence. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang disebarakan kepada 100 konsumen Hotto Purto Surabaya. Teknik analisis menggunakan PLS (Partial Least Squares) dengan uji Sobel untuk menguji variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM, Perceived Quality, dan Consumer Confidence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Selain itu, Brand Image berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap purchase intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang positif, yang dibentuk oleh informasi dari eWOM, persepsi kualitas, dan tingkat kepercayaan konsumen, dapat meningkatkan niat beli produk. Penelitian ini memberikan kontribusi pada teori pemasaran dengan mengidentifikasi peran penting Brand Image dalam memperkuat pengaruh faktor-faktor yang memengaruhi purchase intention.

Kata kunci: Minat Beli, Citra Merek, Electronic Word of Mouth (eWOM), Persepsi Kualitas, Kepercayaan Konsumen, Moderasi, Hotto Purto, Surabaya.

Referensi: 48 (1985 – 2024)

ABSTRACT

Stefanny Widjaja (02619230052)

"FACTORS THAT INFLUENCE PURCHASE INTENTION WITH BRAND IMAGE AS A MODERATION VARIABLE IN HOTTO PURTO PRODUCTS IN SURABAYA"

(xiv + 127 pages; 4 figures; 23 tables; 2 appendices)

Consumer purchase intention towards Hotto Puto products in Surabaya is low due to weak brand image and lack of influence of online reviews on purchasing decisions. This indicates that the marketing strategy implemented has not been effective in building trust and product appeal in the market, so consumers tend to choose other brands that are better known. This study aims to analyze the factors that influence purchase intention on Hotto Purto products in Surabaya with Brand Image as a moderating variable. The factors explained are Electronic Word of Mouth (eWOM), Perceived Quality, and Consumer Confidence. This study uses a quantitative method with a questionnaire distributed to 100 Hotto Purto Surabaya consumers. The analysis technique uses PLS (Partial Least Squares) with the Sobel test to test the mediation of variables. The results of the study show that eWOM, Perceived Quality, and Consumer Confidence have a positive and significant influence on Brand Image. In addition, Brand Image acts as a moderating variable that strengthens the influence of these factors on purchase intention. These findings indicate that a positive brand image, which is formed by information from eWOM, perceived quality, and consumer trust levels, can increase product purchase intention. This study contributes to marketing theory by identifying the important role of Brand Image in strengthening the influence of factors influencing purchase intention.

Keywords: *Purchase Intention, Brand Image, Electronic Word of Mouth (eWOM), Perceived Quality, Consumer Trust, Moderation, Hotto Purto, Surabaya.*

References: 48 (1985 – 2024)