

**THE ROLE OF BRAND IMAGE, PRODUCT INVOLVEMENT,
AND KNOWLEDGE IN EXPLAINING CONSUMER PURCHASE
BEHAVIOR OF COUNTERFEIT BRANDED PRODUCTS OF
CONVERSE**

M. Febryan Putra Hernanta
Faculty of Economics and Business Universitas Islam Indonesia
Febryanptr@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this research was to determine the role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behavior of converse counterfeits. This research was conducted in Indonesia. The sample of the research was the users of converse product or know about converse product. The data was collected by using questionnaire based on Likert scale. The method of sample was convenient sampling with 194 respondents that were chosen to represent overall users. The data was then analyzed by using Structural Equation Modeling analysis with the help of SPSS and AMOS. The result of this research showed that there were significant and positive impacts of brand Image toward purchase intention, there were negative impacts of product knowledge towards brand image and purchase intention, and there were negative impacts of product involvement towards brand image and purchase intention.

Keyword: *Product Involvement, Product Knowledge, Brand Image, Purchase Intention*

PERAN CITRA MEREK, PENYELESAIAN PRODUK, DAN PENGETAHUAN
DALAM MENJELASKAN PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN
TERHADAP PRODUK BERMEREK PALSU CONVERSE

M. Febryan Putra Hernanta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Indonesia
Febryanptra@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran citra merek, keterlibatan produk, dan pengetahuan dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen terhadap barang palsu merek converse. Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Sampel penelitian adalah pemakai produk converse atau mengetahui produk converse. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner berdasarkan skala likert. Metode sampel menggunakan convenience sampling dengan 194 responden dipilih untuk mewakili keseluruhan pengguna. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis Structural Equation Modeling dengan bantuan SPSS dan AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap minat membeli, ada dampak negatif pengetahuan produk terhadap citra merek dan minat membeli, ada dampak negatif dari keterlibatan produk terhadap citra merek dan minat membeli.

Kata Kunci: Keterlibatan Produk, Citra Merek Pengetahuan Produk, Minat Membeli.