

ABSTRAK

NISFULLAH, 16610149, "Pengaruh *Brand Prestige* dan *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Knowledge* sebagai Pemoderasi *Brand Credibility* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis". Skripsi prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (1) Yateno, S.E., M.M. (2) Nani Septiana, S.E., M.M.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh usaha untuk meningkatkan minat beli pada diri konsumen, yang saat ini banyak kalangan mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang gemar menggunakan sepatu Converse guna menunjang penampilan mereka. Dalam hal ini sepatu Converse yang telah melekat baik diharapkan mampu memberikan pertimbangan kearah yang positif sehingga konsumen dapat melakukan pembelian, dan hal ini dikarenakan *Brand Prestige*, *Brand Credibility* dan *Brand Knowledge* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dan paling dominan terhadap *Purchase Intention* pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk : (1) untuk mengetahui pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention*, (2) untuk mengetahui pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention*, (3) untuk mengetahui pengaruh *Brand Knowledge* sebagai pemoderasi pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention*.

Populasi penelitian ini adalah pengguna sepatu Converse yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 responden yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Instrumen telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Prestige* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*, *Brand Credibility* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. *Brand Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan dalam memoderasi pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Brand Prestige*, *Brand Credibility*, *Brand Knowledge*, *Purchase Intention*.