

## **ABSTRACT**

*The purpose of the research to test whether the product knowledge, word of mouth and brand image affect the buying intention to instant noodles Samyang. The object of research is the people of West Jakarta who have never consumed instant noodles Samyang. This research was conducted on 145 respondents by using survey technique with questionnaire distribution tool. This type of research is quantitative causal with non probability purposive type. The data instrument uses SEM statistical method of SmartPLS software version 3.0.*

*The result of this research showed that in persial, product knowledge variables have a significant effect on buying intention, word of mouth variables significant effect on buying intention and brand image variables significantly influence the buying intention.*

**Keyword : Product Knowledge, Word of Mouth, Brand Image, and Buying Intention**



## ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji apakah pengetahuan produk, *word of mouth* dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mie instan samyang. Objek penelitian ini adalah masyarakat Jakarta Barat yang belum pernah mengkonsumsi mie instan samyang. Penelitian ini dilakukan terhadap 145 responden dengan menggunakan teknik survey dengan alat penyebaran kuesioner. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif kausal, dengan jenis *non probability purposive*. Instrumen data dengan menggunakan metode statistik SEM software SmratPLS versi 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata kunci:** Pengetahuan Produk, *Word of Mouth*, Citra Merek dan Minat Beli

