

ABSTRAK

PT. Pertamina adalah perusahaan negara yang mendukung program pemerintah dalam penyediaan BBM dan gas elpiji PSO (Public Service Obligation) dan NPSO (Non Public Service Obligation). Dalam memenuhi kebutuhan dan menunjang program pemerintah tersebut PT. Pertamina menyediakan produk gas elpiji non subsidi yaitu Bright Gas. Bright Gas hadir sebagai solusi yang diberikan oleh Pertamina untuk ibu rumah tangga dan wanita karir serta masyarakat ekonomi mampu dan berkecukupan yang tidak seharusnya memakai produk PSO atau gas LPG 3 kg. Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa ketidaktahuan konsumen terhadap *product knowledge* tergolong rendah dan mungkin mempengaruhi kepada sikap konsumen untuk mempunyai keinginan atau minat beli terhadap produk Bright Gas itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* melalui sikap terhadap minat beli.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Pengambilan sampel dengan metode *non-probability* sampling dengan teknik *insidential sampling*. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* melalui sikap sebagai variabel intervening mempengaruhi minat beli produk Bright Gas di Kabupaten Garut.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel sikap konsumen (Y) berpengaruh secara signifikan hubungan antara variabel *product knowledge* (X) terhadap minat beli (Z) dengan bobot pengaruh yaitu sebesar 0,342 atau jika dibuat persentase menjadi sebesar 34,2%.

Kata Kunci: *Product Knowledge*, Sikap, Minat Beli, Bright Gas