

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *SMARTPHONE XIAOMI* DI PURWOREJO

Dwi Wijayanti
Titin Ekowati, S.E., M.Sc
Mahendra Galih P., S.E., M.M
Fakultas Ekonoimi
Universitas Muhammadiyah
Purworejo
Wijayantidwi39@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi dan menguji pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi. Penelitian ini dilakukan di kota Purworejo. Berkaitan dengan pemasaran permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana cara meningkatkan *purchase intention*. Berkaitan dengan hal tersebut, *purchase intention* dapat terjadi karena *brand Image* dan *product knowledge*. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Xiaomi di Purworejo, yaitu 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana tiap anggota mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Berdasarkan teknik pengambilan sampel tersebut jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alternative pilihan jawaban menggunakan skala likert yang terdiri dari lima pilihan jawaban. Kuesioner telah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis menunjukkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *brand image*, *product knowledge*, *purchase intention*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini persaingan bisnis tidak dapat dihindari. Pemasaran produk dikatakan berhasil ketika produk diminati konsumen. Pemasar harus mampu mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena itu perlu adanya strategi pemasaran dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Pemasar harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkan. Strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak jangka panjang yang positif bagi perusahaan, terutama dalam hal mempertahankan pelanggan, penguasaan pangsa pasar yang ada, serta menghadapi persaingan (Kotler dan Keller, 2012:156).

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang semakin meningkat pula. Hal ini membawa dampak pada perilaku konsumen dalam memilih barang yang akan dibeli atau yang dianggap paling sesuai dan benar-benar memenuhi kebutuhan ataupun yang diinginkan. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan dengan banyaknya produk yang beredar dipasaran. Produk yang memiliki citra merek (*brand image*) dengan pengetahuan produk (*product knowledge*) yang jelas menjadi daya tarik konsumen akan suatu produk. Dalam hal ini perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*.) (Azjen, 1998).

Menurut Kotler dan Keller (2012: 170), *purchase intention* terjadi setelah adanya pengevaluasian pada diri seorang konsumen. Dalam tahap evaluasi, seorang konsumen akan membentuk pilihan berdasarkan pada merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihannya atau dapat juga berdasarkan pada minat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam tahap *purchase intention*, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian berdasarkan pada merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Purchase intention merupakan sikap konsumen sebelum melakukan pembelian. Sebagai bagian dari model perilaku konsumen, *purchase intention* juga dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Keller (2012: 161) terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen, diantaranya berasal dari rangsangan pemasar (*marketing stimuli*) seperti *brand image* dan *product knowledge*.

Aaker (2000:165) menjelaskan bahwa *brand image* sebagai acuan dalam melakukan niat pembelian suatu produk, *brand image* yang baik merupakan salah satu aset perusahaan untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain (Sangadji dan Sopiah, 2013: 327).

Menurut Musay (2013:3) *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang

kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Sedangkan, *product knowledge* menurut Beatty dan Smith dalam Lin dan Lin (2007: 122), adalah persepsi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Wang dan Hwang yang dikutip dalam Lin dan Lin (2007: 125) menjelaskan bahwa konsumen dengan *product knowledge* yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena konsumen percaya diri dengan pengetahuan produknya. Dengan demikian, konsumen menjadi sadar akan nilai produk sehingga mampu mengembangkan *purchase intention*.

Dalam perkembangan globalisasi saat ini Indonesia merupakan salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangat tinggi. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Lenovo, dan masih banyak lagi. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha dibidang telekomunikasi.

Salah satu *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia adalah Xiaomi. Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak dipasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulan yaitu *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi *android* dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran (inet.detik.com).

Menurut Internasional Data Corporation (IDC), *smartphone* Xiaomi merupakan produsen *smartphone* terbesar kelima didunia yang mengirimkan 44,1 juta unit pada tahun 2016 hingga tahun 2017 meningkat menjadi 55,1 juta unit dan membuat Xiaomi menguasai pangsa pasar sebesar 32,6 persen (<https://www.google.co.id/search?biw>). Xiaomi menjadi vendor ponsel cerdas terbaru yang dapat meluncur naik dengan cepat diawal tahunnya. Hal ini terbukti dengan naiknya pangsa pasar Xiaomi didunia yang dapat digambarkan pada tabel IDC Mobile Phone berikut :

Tabel 1
IDC Mobile Phone 2018

Company	2018Q3 Shipment Volumes	2018Q3 market Share	2017Q3 Shipment Volumes	2017Q3 market Share	Year-overyear unit change
Xiaomi	11,7	27,3%	9,2	23,5%	27,0%
Samsung	9,6	22,6%	9,2	23,5%	4,8%
Vivo	4,5	10,5%	3,3	8,5%	35,4%
Micromax	2,9	6,9%	1,7	4,3%	77,3%
OPPO	2,9	6,7%	3,1	7,9%	-7,1%
Others	11,1	26,0%	12,7	32,3%	12,7%
TOTAL	42,6	100,0%	39,1	100%	9,1%

Sumber: <https://www.google.co.id/search?biw>

Dalam tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2017, pangsa pasar tertinggi didunia *smartphone* diraih oleh Xiaomi. Pada tahun 2017sampai 2018*market share smartphone* xiaomi terus mengalami peningkatan. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat promosi *smartphone* xiaomi yang gencar dimedia sosial melalui forum MI (*Mobile Internet/Mission Impossible*) Indonesia, strategi pemasaran yang baik, penjualan produk hanya melalui sistem online, harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau, tampilan yang cukup menarik dan memiliki performa yang cukup baik, adanya pembaharuan *software* secara berkala, adanya dukungan komunitas yang kuat, serta dukungan layanan MIUI (MI = *Mobile Internet/Mission Impossible*, UI = *User Interface*) yang lengkap (detik.com). Sebagai produsen, Xiaomi cukup gencar dalam melakukan promosi.

Promosi yang dilakukan oleh Xiaomi bertujuan untuk mengomunikasikan berbagai atribut, terutama yang menonjol dari Xiaomi. Atribut-artibut tersebut ditujukan untuk meningkatkan pengetahuan yang baik agar konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk Xiaomi, dimana kepercayaan tersebut akan memunculkan perasaan suka yang akan menimbulkan minat beli (*purchase intention*).

Alasan mengapa penulis lebih memilih produk *smartphone* Xiaomi di bandingkan dengan produk lain, karena produk *smartphone* Xiaomi memiliki harga yang terjangkau, spesifikais yang unggul dan kaya akan fitur, serta tampilan lebih elegan dan mewah sehingga berhasil memikat konsumen dengan citra merek tersebut (bacagadget.com).

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* dan menguji pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bahan masukan serta tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan dalam mengambil keputusan yang terkait dengan *brand image*, *product knowledg*, dan *purchase intention*.

KAJIAN PUSTAKA

Purchase Intention

Niat beli (*purchase intention*) menurut Peter dan Olson (2013:152) adalah masalah mengenai mengukur intensi mereka untuk membeli sesuatu sebelum mereka melakukan pembelian. Niat beli sendiri dapat dilihat dalam dua teori, yaitu *Theory Reasoned Action* dan *Theory Planned Behaviour*. *Theory Reasoned Action*, niat beli seseorang ditentukan oleh dua faktor, yaitu berperilaku secara individu (*individual's attitude toward the behaviour*) dan norma subjektif

(*subjective norm*). Keterbatasan terbesar dari teori *Theory of Reasoned Action* adalah orang merasa bahwa mereka memiliki sedikit kekuatan atas sikap dan perilaku mereka (Ajzen dan Fishbein, 1975). *Theory Of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku (*behaviour*) dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*). Untuk menyeimbangkan teori ini, Ajzen menambahkan elemen ketiga yaitu kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behaviour control*). Penambahan elemen ini menghasilkan teori baru yang dikenal dengan *Theory Of Planned Behaviour*. Dalam *Theory Of Planned Behaviour*, niat beli didasarkan pada dua faktor yang sama dan ditambahkan variabel kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioural control*), dengan alasan beberapa perilaku tidak dalam kontrol penuh seseorang, hal ini bisa disebabkan sumber daya yang dimiliki, kerjasama dengan orang lain, dan kemampuan seseorang (Ajzen, 1985). Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Minat belum berupa perilaku. *Theory Of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku (*behaviour*) dilakukan karena *attitude* mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*). Ekspresi-ekspresi dari minat perilaku seharusnya berhubungan dengan rediksi dengan akurasi tinggi terhadap kegiatan *volitional* yang terkait (Jogiyanto, 2007: 26). Minat *intention* didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Minat tidak selalu statis. Minat dapat berubah dengan berjalannya waktu (Jogiyanto, 2007 : 29).

Menurut Khan dalam Rezvani et al., (2012) niat beli adalah motivasi seseorang dalam melakukan perilaku atau sikap. Niat beli juga sebagai kesadaran individu untuk melakukan upaya pembelian merek. Niat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap

mengonsumsi (Kinnear, 1995). Niat beli menurut Durianto, dkk (2003: 109) niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksikan sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen.

Menurut Assel (1998) dalam Sylvana (2006) niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon perilaku terhadap objek. Beberapa pengertian dari intentions adalah sebagai berikut :

1. *Intentions* dianggap sebagai perangkap atau perantara antar faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
2. *Intentions* juga mengindikasikan seberapa jauh orang akan mencoba
3. *Intentions* menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
4. *Intention* berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

Brand Image

Merek (*brand*) merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012: 231). Definisi tersebut sesuai dengan definisi merek menurut American Marketing Association (Kotler dan Keller, 2012: 241) yaitu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi diantaranya,

yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual dan mendiferensikan dari para pesaingnya. Karena merek merupakan satu bentuk identitas suatu produk atau jasa maka harus mempunyai sifat bisa dijual (*sellable*), dan juga harus mampu menciptakan citra (*image*) positif agar konsumen tidak berpaling ke para pesaing.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensikannya dari barang atau jasa pesaing”. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009: 332).

Swasty (2016:112) *Brand image* atau citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan. Asosiasi merek merupakan simpul informasi yang terkait merek dalam memori serta meliputi makna merek bagi pelanggan. Asosiasi tersebut datang dalam berbagai bentuk serta merefleksikan berbagai karakter produk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika berfikir mengenai orang lain.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki konsumen.

Asosiasi merek adalah nodus informasi yang terkait dengan nodus merek di memori dan mengandung arti merek bagi konsumen. Asosiasi merek masuk dalam berbagai jenis, termasuk misalnya atribut produk, atribut, dan aktivitas yang terkait dengan produk dan atribut yang tidak terkait, manfaat fungsional simbol, simbolis atau pengalaman. Agar ekuitas merek berbasis berbasis pelanggan terjadi, beberapa asosiasi merek ini harus kuat, menguntungkan, dan unik (Keller 1993, 3-8 dalam Toeminen, hal 12)

Keller (2013:78) menciptakan citra merek yang positif memerlukan program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan merek dalam memori. Asosiasi merek dapat berupa atribut atau manfaat merek. Atribut merek adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri produk atau layanan. Manfaat merek adalah nilai pribadi dan makna bahwa konsumen melekat pada atribut produk atau layanan.

Menurut Keller (2013:79) asosiasi merek adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan asosiasi merek

Semakin dalam seseorang memikirkan informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Dua faktor yang memperkuat keterkaitan dengan informasi apa pun adalah relevansi pribadinya dan konsistensi yang disajikan sepanjang waktu.

2. Keunggulan asosiasi merek

Pemasar menciptakan asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga menghasilkan keseluruhan penilaian merek secara keseluruhan. Konsumen tidak

akan menganggap semua asosiasi merek sama pentingnya, dan juga tidak akan memandangnya dengan baik atau menghargai semuanya secara sama di berbagai situasi pembelian atau konsumsi.

3. Keunikan asosiasi merek

Inti dari *brand positioning* adalah brand tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau “proposisi penjualan unik” yang memberi konsumen alasan kuat mengapa mereka membelinya. Pemasar dapat membuat perbedaan unik ini secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing, atau mungkin menyoroti itu secara implisit. Mereka mungkin mendasarkannya pada atribut atau manfaat terkait kinerja atau non-kinerja.

Menurut Aaker dalam Sangadji dan Sopiah (2013:331) menyatakan bahwa komponen citra merek adalah sebagai berikut:

1. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penelitian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

2. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditanggap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi dari pada ketika konsumen semakin kuat terhadap asosiasi

sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakanya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

Menurut Susanto dan Wijarnako dalam Khasanah dkk (2017:4) menyatakan ada beberapa manfaat memiliki citra merek (*brand image*), yaitu:

1. Membangun loyalitas yang dapat mendorong bisnis berulang kembali. Dengan terus memelihara loyalitas pelanggan terhadap merek, keuntungan masa depan yang diperoleh dari pelanggan akan terus meningkat.
2. Memungkinkan tercapainya harga premium, dan akhirnya memberikan laba yang lebih tinggi. Dengan demikian, merek yang kuat dalam jangka panjang akan memberikan hasil yang lebih besar.
3. Dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan peluasan lini produk, merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam peluasan pasar.
4. Pelanggan yang royal mungkin akan mengabaikan jika suatu saat perusahaan membuat kesalahan dalam membuat suatu produk.

Menurut Simamora dalam Sangadji & Sopiah (2013), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Dan menurut Rangkuti yang dikutip dalam Sangadji dan Sopiah (2013:337) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Shimp dalam Orlando (2015:2-3) citra merek diukur dari:

1. Atribut Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
2. Manfaat Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman
 - a. Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut. Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
 - b. Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa

senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

Menurut Aaker (2000:165) *brand image* sebagai acuan dalam melakukan niat pembelian suatu produk, *brand image* yang baik merupakan salah satu aset perusahaan untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Product Knowledge

Menurut Sumarwan (2017:148) pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Menurut Peter dan Olson (2016 :189) Pengetahuan produk atau atribut produk adalah stimulus utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi atribut-atribut tersebut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan, dan pengalaman sendiri di waktu lampau. Pemasaran dan informasi lain juga mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk akan memuaskan atau tidak.

Menurut Sumarwan (2003), *product knowledge* adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Konsumen apabila telah memiliki suatu pengetahuan tentang produk atau jasa maka ia dianggap telah melalui tahap kognitif. Proses ini adalah tahap awal sebelum sampai ke tahap keputusan pembelian produk. Kognitif mengacu pada pemikiran konsumen mengenai suatu stimuli dan peristiwa yang terjadi di lingkungannya. Tahap kognitif merupakan proses yang terus berjalan dimana konsumen mengontrol informasi yang didapatkannya. Kognitif dapat tercipta melewati proses pendidikan yang dimaksud adalah proses dalam mendapatkan informasi melalui iklan, *sales*

personnel, dan pencarian data sendiri oleh konsumen. Sedangkan proses pengalaman adalah proses mendapatkan informasi melalui kontak langsung dengan produk ataupun jasa.

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang dibelinya. Menurut Peter dan Olson (2013: 70-75) konsumen memiliki tiga jenis pengetahuan produk yaitu:

1. Produk sebagai kumpulan atribut yaitu pemasar memiliki pilihan strategis pada karakteristik produk atau atribut, pemasar dapat mengubah atribut merek dengan membuat produk lebih menarik bagi konsumen, dan pemasar harus mengetahui produk relevan bagi konsumen, arti atribut tersebut bagi konsumen, cara konsumen menggunakan pengetahuan tersebut dalam proses kognitif seperti pemahaman dan pengambilan keputusan.
2. Produk sebagai kumpulan keuntungan yaitu pemasar juga mengetahui bahwa konsumen sering berfikir mengenai produk dan merek dalam arti pengaruhnya atau konsekuensinya daripada atributnya. Konsekuensi adalah hasil saat produk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki dua jenis konsekuensi produk:
 - a. Konsekuensi Fungsional (*Functional consequences*) adalah hasil nyata akibat penggunaan produk yang dialami konsumen secara langsung.
 - b. Konsekuensi Psikososial (*psychosocial consequences*) adalah hasil yang bersifat internal dan personal, seperti hal yang dirasakan oleh konsumen dengan menggunakan produk tersebut.
3. Produk sebagai pemenuh nilai, konsumen juga memiliki pengetahuan menilai simbolis personal produk dan merek. Nilai merupakan tujuan hidup secara luas. Nilai sering kali melibatkan afeksi emosional dikaitkan dengan

tujuan dan kebutuhan tersebut (perasaan kuat dan emosi menyertai kesuksesan).

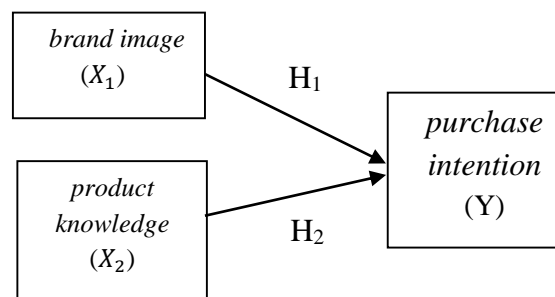
Ada banyak cara untuk mengelompokkan nilai yaitu :

1. Nilai instrumental merupakan cara perilaku yang lebih. Nilai terminal merupakan keadaan diri yang lebih disukai atau keadaan psikologis lebih luas (gembira, damai, sukses).
2. Nilai tertentu atau disebut nilai pokok adalah elemen kunci dalam sebuah skema diri, sebagai jaringan asosiatif pengetahuan yang terkait mengenai seseorang. Nilai pokok konsumen berpengaruh besar pada proses kognitif dan berbagai pilihan perilaku, kemudian nilai tersebut merupakan keterkaitan sendiri bagi pemasar.

Menurut Alba (1983) *product knowledge* adalah mengacu pada berbagai jenis pengetahuan, arti dan kepercayaan yang direkam dalam ingatan konsumen. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dimana semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen (*product knowledge*) terhadap suatu produk maka akan meningkatkan niat pembelian (*purchase intention*).

HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- : pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen
H1 : Pengaruh (X1) positif dan signifikan terhadap (Y)
H2 : Pengaruh (X2) positif dan signifikan terhadap (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian survei. Survei adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya kepada responden agar responden tersebut memberikan jawabannya (Kountur, 2009:177). Selanjutnya data kuesioner tersebut dianalisis secara kuantitatif sehingga mendapatkan hasil yang diinginkan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna *smartphone* “Xiaomi” di Purworejo. Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probabilitas sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dimana tiap anggota tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menentukan persamaan garis regresi pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9
Hasil Analisis Regresi (Uji t)

Variabel	Standardized Coefficients beta	p value	Keterangan
Brand Image (X ₁)	0,245	0,012	Positif dan Signifikan
Product Knowledge (X ₂)	0,213	0,029	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut

$$Y = 0,245X_1 + 0,213 X_2$$

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intentionsmartphone Xiaomi di Purworejo.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien regresi *brand image* sebesar 0,245 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012, artinya *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi di Purworejo. Oleh sebab itu hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis pertama pada penelitian ini disebabkan karena merek Xiaomi memiliki daya tarik yang tinggi. Tidak diragukan lagi merek Xiaomi memiliki teknologi yang canggih. Selain itu merek Xiaomi memiliki desain yang bagus, sehingga memberi kenyamanan bagi pemakainya.

Temuan penelitian ini mendukung pendapat Aaker (2000:165) bahwa *brand iamge* yang baik merupakan salah satu aset perusahaan yang akan meningkatkan *purchase intention konsumen*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Iryanita (2013) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, semakin baik citra merek yang diberikan maka *purchase intention* akan meningkat.

Product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention smartphone Xiaomi di Purworejo.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien *valence of opinion* sebesar 0,213 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029, artinya *product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* Xiaomi di Purworejo. Oleh sebab itu hipotesis kedua yang

diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis kedua pada penelitian ini disebabkan karena *smartphone* Xiaomi memiliki fitur yang tidak kalah canggih dengan *smartphone* lainnya. *Smartphone* Xiaomi menawarkan harga terjangkau dari *smartphone* lainnya dengan kapasitas memori yang sama besar. Selain itu kualitas *smartphone* Xiaomi sudah tidak diragukan lagi yaitu memiliki kualitas yang baik. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen akan kualitas *smartphone* Xiaomi baik maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi di Purworejo.

Temuan penelitian ini mendukung pendapat Sumarwan (2017:148) bahwa pengetahuan merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk adalah stimulus utama yang mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya yaitu *purchase intention* (Peter dan Olson, 2016:189). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyuni dan Suparna (2013) yang menyimpulkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian Ruslim dan Andrew (2012) juga menyatakan *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *prurchase intention* produk *smartphone* Xiaomi di Purworejo, terbukti dan dapat diterima.
2. *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Xiaomi di Purworejo, terbukti dan dapat diterima.

Saran

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* oleh sebab itu perusahaan perlu menjaga kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dankeunikan asosisasi merek agar citra positif merek terus terjaga dan semakin baik sehingga meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk.
2. *Product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* oleh sebab itu perusahaan perlu menjaga karakteristik produk, memberi manfaat penggunaan produk, dan menjaga penilaian produk tetap baik dihadapan konsumen dengan demikian dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti dapat meneliti tentang bagaimana pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* untuk produk lain seperti produk makanan, *fashion*, dan pariwisata. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan desain penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang dapat menggambarkan faktor-faktor apa saja yang berbeda pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2000. *Brand Leadership*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Alba, J W. 1983. *The Effect Of Product Knowledge On The Coprehansion, Retention and Evaluation of Product Information*. MI: Association for Consumer Research, 577-580.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action 6th Edition*. New York: International Thomson Publising.

- Dharmmesta, ed al.,. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE
- Engel, ed al.,. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, 2014. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: C. V Andi Offset.
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management, Secound Edition*. Prentice Hall.
- Kusuma, Untarini. 2014. *Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol.2.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Keduabelas*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lin, N. H., dan Lin, B. S. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount, *Journal of International Managements Studies*, 121-132.
- Mowen, C.J. & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Penerbit Erlangga.
- Musay, F.P. 2013. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen KFC Kawi Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 1-7.
- Peter, J. P. D. & Olson, J. C. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. P. D. & Olson, J. C. 2016. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9 Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Resnawa. 2017. Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap purchase Intention dengan Green Price sebagai Mderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya Vol.1, No. 2
- Rezvani, Samin, ed al.,. 2012. *Conceptual Of Origin Effect On Consumers Purchase Intention*. Journal Canadian Center Of Science and Education 8 (12): 205-215.
- Ruslim, Andrew. 2012. *Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik Merek "X")*. Universitas Tarunanegara.
- Sangadji, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kesembilan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, R., dan Kustijana, D., H. 2010. *Efek Dari Country Of Origin Dan Pengetahuan Produk Pada Evaluasi Produk Sepeda Motor*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 10.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pernadamedia Group.
- Sekaran, Umi. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, Bandung: Rosda.
- Tuominen, P. 1999. *Managing Brand Equity*. Turku Shcool of Economics and Bussines Administration. 65-100.