

**ANALISIS PENGARUH *BRAND ORIGIN*, *BRAND CREDIBILITY*,
SELF-IMAGE CONGRUENCE DAN *HIGH INVOLVEMENT*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND*
KNOWLEDGE SEBAGAI MODERASI *BRAND ORIGIN*
(STUDI KASUS PADA *HANDPHONE CROSS* DI PURWOKERTO)**

Oleh :

Surya Bangga Mitra¹⁾, Agus Suroso²⁾, Sri Martini²⁾

E-mail: surya58m@gmail.com

¹⁾Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto

²⁾Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto

ABSTRACT

The purpose of the research is to examine the effect of brand origin, brand credibility, self-image congruence, and high involvement impact purchase intention with brand knowledge as moderator variables of brand origin. The sample of studies were 120 consumers who had. Analysis tool that is used Structural Equation Model (SEM). The result showed insignificant effects of brand credibility, self-image congruence, and high involvement.

Keywords: *Brand origin, brand credibility, self-image congruence, high involvement, brand knowledge, purchase intention.*

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya pengguna *handphone* di Indonesia, meningkatkan persaingan antar perusahaan untuk mengembangkan produknya sehingga mampu diterima konsumen. Persaingan yang berlangsung kompetitif ini juga menuntut perusahaan untuk menyampaikan informasi yang terpercaya kepada konsumen. Terlebih pada saat ini, dimana arus informasi berjalan dengan cepat. Perputaran arus informasi yang cepat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menyerap pengetahuan dan informasi suatu produk. Di sisi lain, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk sehingga upaya suatu perusahaan untuk menumbuhkan daya tarik untuk memperluas pangsa pasar menjadi semakin sulit.

Menurut Freddy Ranguti (2002:2), tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Karakteristik yang kuat dari suatu merek akan sangat membantu memenangkan persaingan. Persaingan yang semakin meningkat membutuhkan strategi pemasaran tersendiri dan pada saat yang sama peran merek akan semakin penting. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol (Kotler, 2005:82).

Penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa mereka mempunyai komitmen untuk menjaga kredibilitas dan secara konsisten memenuhi janji yang perusahaan berikan kepada konsumen. Oleh karena itu, sudah menjadi

kewajiban bagi perusahaan untuk Memberikan informasi yang jujur dan terpercaya sehingga konsumen memberikan tanggapan yang positif bagi suatu produk. *Brand Credibility* (kredibilitas merek) didefinisikan sebagai dapat dipercayanya informasi mengenai posisi produk yang terkandung dalam sebuah merek (Erdem dan Swait, 1998).

Semakin berkembangnya berbagai produk yang berkualitas memberikan konsumen dapat dengan leluasa memilih suatu produk. Perusahaan yang berdiri pada suatu negara terkadang menghasilkan produk yang memiliki kualitas dan karakteristik yang berbeda dibanding perusahaan dari negara lain. Di negara-negara berkembang, konsumen lebih memilih merek asing untuk merek lokal karena makna positif simbolis, seperti modernitas dan status sosial tinggi yang terkait dengan merek asing (Zhou dan Belk, 2004).

Dewasa ini tidak sedikit produk dari suatu perusahaan yang dibuat di Luar negara asal. Namun konsumen tetap memilih produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tersebut walaupun dibuat di luar negara asal. Menurut (Thakor dan Kohli, 1996) Brand origin atau asal merek didefinisikan sebagai tempat, daerah atau negara yang menjadi asal suatu merek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian.

Saat ini, konsumen membeli sebuah produk tidak hanya untuk menikmati produknya saja. Tetapi sekaligus memilih produk yang bisa menaikkan citra diri di lingkungannya. Sehingga perusahaan harus mampu menanamkan kepercayaan konsumen agar setiap konsumen yang menggunakan produknya akan mampu menaikkan citra dirinya. Karena citra diri akan menimbulkan rasa suka dan kepuasan konsumen jika menggunakan produk tersebut.

Citra diri adalah suatu nilai bagi individu, sehingga perilaku konsumsi individu akan diarahkan untuk perlindungan dan peningkatan konsep diri melalui pembelian, memperlihatkan, dan penggunaan barang sebagai simbol yang akan mengkomunikasikan makna simbolis pada diri dan orang lain. Kesesuaian diri yang tinggi dialami ketika konsumen merasakan citra produk sesuai dengan citra dirinya, dan begitu pula sebaliknya. Kesesuaian diri ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen (sikap konsumen dan niat beli) melalui motif konsep diri seperti kebutuhan untuk konsistensi diri dan harga diri (Sirgy et al., 1997). Dengan membeli sebuah produk konsumen dapat mempertahankan dan meningkatkan citra diri mereka.

Dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) merupakan dasar utamanya. Mc Quarrie dan Munson (1992) menyatakan bahwa keterlibatan (*involvement*) seseorang pada suatu objek ditentukan oleh tiga hal yaitu: adanya pencarian informasi terhadap suatu objek, melakukan proses perbandingan merek dan persepsi terhadap resiko. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Konsumen yang *high involvement* cenderung untuk mengevaluasi merek secara lebih detail dan komperhensif. Derajat *high* dan *low* suatu keterlibatan (*involvement*) seseorang ditentukan oleh beberapa faktor :

1. Seberapa besar proses pencarian informasi.
2. Seberapa besar kompleksitas dalam proses pemilihan.
3. Seberapa besar komitmen terhadap suatu merek.
4. Seberapa besar seseorang melihat suatu perbedaan pada sebuah merek.

Konsumen dengan proses pembelian produk *high involvement* adalah konsumen yang ketika membeli produk tersebut memperhatikan dengan teliti setiap fitur yang ada dalam produk tersebut dan biasanya proses pembeliannya membutuhkan waktu yang lama. Produk-produk otomotif, elektronik, perbankan, dan produk berteknologi tinggi termasuk

kedalam produk yang *high involvement*. Sedangkan produk *Low involvement* adalah produk yang proses pembeliannya relatif singkat tanpa melakukan pikir panjang dalam mengambil keputusan terhadap pembelian. Produk-produk yang termasuk kategori *low involvement* adalah produk-produk *consumer goods* seperti sabun, makanan, dan minuman.

Di Indonesia persaingan antar produsen *handphone* berlangsung cukup ketat. Masing-masing perusahaan berusaha memberikan informasi terpercaya, mendiferensiasikan merek dan produknya agar mempunyai keunikan dan karakteristik yang unik, serta mengakrabkan mereknya sehingga dapat menimbulkan niat beli konsumen. Cross sebagai perusahaan yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Cross senantiasa memberikan keyakinan dan memenuhi harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka.

Berdasarkan data yang diperoleh dari www.topbrand-award.com tanggal 19/04/2013, yaitu hasil riset terhadap 3.250 responden di delapan kota besar Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Balikpapan, dan Pekanbaru dengan bermodalkan tiga komponen utama, yakni *Top of Mind* (merek yang disebutkan pertama kali), *Last Used* (merek yang dibeli terakhir kali) dan *Future Intention* (merek yang akan dibeli di masa datang). Dari hasil survei tersebut didapatkan Top Brand Index (TBI) dan merek yang masuk memiliki nilai lebih dari 10 persen. Mereka yang masuk *top three* diberikan predikat Top Brand yang berarti memenangi Top Brand Award. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel Top Brand Index di bawah ini.

TOP BRAND INDEX SMARTPHONE

Tabel 1. Top brand *handphone* 2012

Merek	TBI (%)
Nokia	54,2TOP
Huawei	8,5
Samsung	4,8
Nexian	4,6
Sony Ericsson	4,3
Esia	3,3
Cross	2,3
ZTE	1,6

Tabel 2. Top brand *handphone* 2013

Merek	TBI (%)
Nokia	50,9TOP
Samsung	9,8TOP
Cross	4,3
Huawei	4,2
Nexian	4,0
Sony Ericsson	3,0
Mito	1,3

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel nomer 2 Cross mampu merebut pangsa pasar *handphone* di Indonesia sebesar 4,3% pada tahun 2013. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya Cross hanya mampu merebut pangsa pasar *handphone* sebesar 2,3%. Hal ini mengindikasikan keberhasilan Cross dalam menarik niat konsumen untuk membeli produknya. Menurut Taylor (1994), niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan indera atau akal budinya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya. Pengetahuan konsumen adalah himpunan informasi total yang relevan dengan fungsi di pasar, karena pengetahuan merupakan faktor penentu utama perilaku pembelian konsumen, maka pemasar dapat mempertimbangkan mengenai kapan pembelian dilakukan konsumen, (Hurriyati, 2005:85). Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan (Alba, Hutchinson dan Lynch, 1991 dalam Keller, 1993 :2) sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. Dalam kaitannya dengan niat pembelian (*Purchase Intention*) adalah untuk kemungkinan seseorang berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan perusahaan atau tidak.

Li Yongqiang, Wang Xuehua, dan Yang Zhilin (2011) melakukan penelitian. “*The Effects of Corporate-Brand Credibility, Perceived Corporate-Brand Origin, and Self-Image Congruence on Purchase Intention: Evidence From China’s Auto Industry*” yang meneliti pengaruh kredibilitas merek (*Brand Credibility*), asal merek (*Brand Origin*) dan kesesuaian citra diri (*Self-Image Congruence*) terhadap niat pembelian (*purchase intention*) tanpa high involvement yang diduga mempengaruhi *purchase intention* dan pengetahuan merek (*Brand Knowledge*) sebagai variabel moderasi *brand origin*.

Rumusan Masalah Penelitian

- 1 Apakah *brand origin* berpengaruh positif terhadap niat beli pada *handphone* merek cross?
- 2 Apakah *brand credibility* berpengaruh positif terhadap niat beli pada *handphone* merek cross?

- 3 Apakah *self-image congruence* berpengaruh positif terhadap niat beli pada *handphone* merek cross?
- 4 Apakah *high involvement* berpengaruh positif terhadap niat beli pada *handphone* merek cross?
- 5 Apakah *brand knowledge* memoderasi pengaruh *brand origin* terhadap niat beli *handphone* merek cross?

Pembatasan Masalah

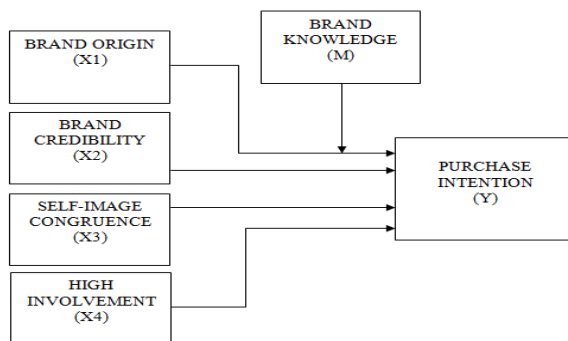
Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah niat beli, *brand origin*, *brand credibility*, *self-image congruence*, *high involvement* dan *brand knowledge*.
- 2 Pada penetapan sampel digunakan populasi orang yang berdomisili di purwokerto dan menggunakan *handphone* merek cross.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand origin* terhadap niat beli pada *handphone* merek cross.
2. Untuk menganalisis pengaruh *self-image congruence* terhadap niat beli pada *handphone* merek cross.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand credibility* terhadap niat beli *handphone* merek cross.
4. Untuk menganalisis pengaruh *high involvement* terhadap niat beli *handphone* merek cross.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand knowledge* dalam memoderasi hubungan antara *brand origin* terhadap niat beli *handphone* merek cross.

Model Penelitian



Gambar 1. Model penelitian

Hipotesis

- H1: Pengaruh antara *brand origin* dengan niat beli
- H2: Pengaruh antara *brand credibility* dengan niat beli
- H3: Pengaruh antara *self-image congruence* dengan niat beli
- H4: Pengaruh antara *high involvement* dengan niat beli
- H5: Pengaruh antara *brand origin* dengan niat beli yang dimoderasi oleh *brand knowledge*

METODE ANALISIS

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat purwokerto. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria, yaitu penduduk purwokerto yang mengetahui merek Cross dan bersedia menjadi partisipan dalam penelitian.

Hair et al dalam Ferdinand (1996) (dalam Suliyanto, 2011) mengemukakan bahwa sampel yang sesuai untuk alat analisis SEM adalah 100-200. Dalam penelitian ini menggunakan 24 parameter, maka sampel yang diambil adalah 120 sampel (24 x 5).

Definisi Operasional Variabel

1. *Brand Origin*

Negara asal suatu merek yang mempengaruhi niat pembelian.

Indikator:

Innovativeness

Good design

Prestige (status and reputation)

Workmanship (reliability, durability, craftsmanship, and quality)

2. *Brand Credibility*

Kepercayaan konsumen pengguna *handphone* merek Cross pada kemampuan merek tersebut dalam memberikan apa yang telah dijanjikan.

Indikator:

Kepercayaan

Keahlian

3. *Self-Image Congruence*

Kesesuaian citra merek Cross terhadap konsumen yang mempengaruhi niat pembelian.

Indikator:

Merefleksikan diri sendiri yang sesungguhnya

Banyak orang yang menggunakan merek yang sama dengan saya

Citra dari merek ini mencerminkan diri saya

4. *High Involvement*

Pencarian informasi oleh konsumen pada *handphone* merek cross.

Indikator:

Konsumen pencari informasi.

Konsumen pemroses informasi.

Konsumen merupakan *audien* yang aktif.

Konsumen mengevaluasi merek sebelum membeli.

Konsumen mengharapkan kepuasan yang maksimal.

Personalitas dan gaya hidup begitu erat kaitannya dengan perilaku konsumen karena produk secara dekat mencerminkan identitas dan sistem kepercayaan konsumen.

5. *Brand Knowledge*

Pengetahuan merek oleh konsumen terhadap *handphone* merek Cross.

Indikator:

Merasa tidak asing

Mengetahui merek Cross mobile

Dapat dengan cepat mengingat

Menjadi pelopor handphone merek lokal di Indonesia
Mudah diperoleh di pasaran
Handphone yang terjangkau dan murah

6. Niat Beli

Keinginan untuk memiliki atau membeli suatu produk yang ditawarkan oleh handphone merek cross.

Indikator:

Motivasi
Kemauan
Rencana

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Realibilitas Data

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment*.

Reliabilitas Reliabilitas diukur dengan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Untuk menguji hipotesis menggunakan teknik *Structural Equatioan Model* (SEM).

HASIL ANALISIS

Karakteristik Responden

Karakteristik menurut Jenis Kelamin

Tabel: 1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	71	59,2
Perempuan	49	40,8
Total	120	100

Dapat diketahui bahwa responden penelitian lebih didominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 59,2%, sedangkan perempuan sebesar 40,8%. Hal ini disebabkan karena pada saat pengambilan data penelitian, kebanyakan dari responden sedang melakukan aktivitasnya sehari-hari. Responden wanita cenderung menilai barang yang digunakannya dari berbagai sudut pandang seperti desain, bentuk, jenis atau tipe handphone, dan berbagai fitur lainnya. Sehingga dalam pengambilan sampel kepada responden wanita cenderung memakan waktu lebih lama, berbeda dengan pengguna handphone cross berjenis kelamin laki-laki yang kebanyakan membeli handphone cross karena kebutuhan komunikasi sehari-hari. Sehingga lebih cepat dalam pengambilan sampel.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur

Tabel 2.
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<20	31	25,8
21-30	75	62,5
31-40	10	8,4
>40	4	3,3
Total	120	100

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui kisaran umur yang mendominasi adalah pada kisaran umur 21 –30 tahun yang memiliki nilai persentase 62,5%, diikuti kurang dari 50 tahun sebesar 25,8%. Dominasi pada kisaran umur 21-30 dan kurang dari 20 tahun dikarenakan pada usia tersebut mayoritas responden ada pada tingkat tertinggi dalam hal kehidupan bersosial dan komunikasi dengan rekan kerja/bisnis.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMP	4	3,4
SMA	85	70,8
D3	5	4,2
S1	24	20,0
Lainnya	2	1,6
Total	120	100

Tabel 3

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SMA sangat mendominasi yaitu sebesar 70,8%. Hal tersebut dikarenakan responden banyak berasal dari pelajar/mahasiswa, pegawai swasta seperti karyawan toko, dealer dan perusahaan pembiayaan, dan wiraswasta seperti pedagang atau pemilik toko.

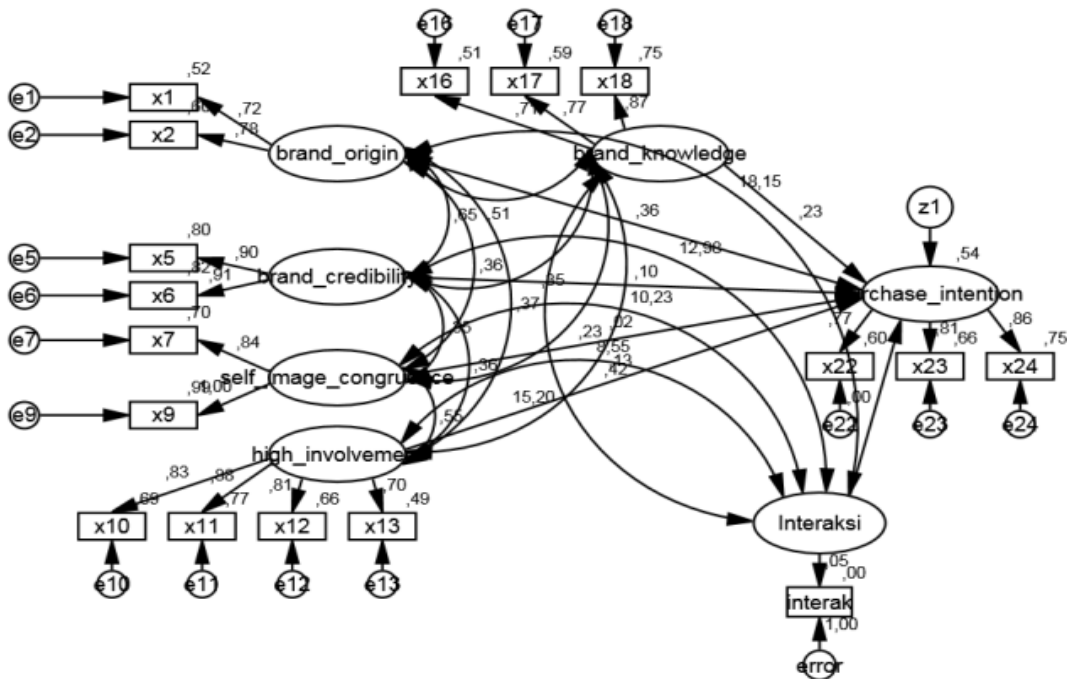
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	72	60,0
PNS / BUMN	4	3,3
Pegawai Swasta	18	15,0
Pengusaha/ wiraswasta	9	7,5
Lainnya	17	14,2
Total	120	100

Tabel: 4

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pelajar/mahasiswa menduduki peringkat pertama pengguna handphone cross dengan persentase 60,0% pelajar atau mahasiswa dengan tingkat kebutuhan komunikasi yang tinggi, tidak sedikit dari mereka yang menggunakan handphone lain selain merek cross. Mereka menggunakan handphone merek lain dengan alasan gengsi, kemudahan multimedia dan sosial media yang ditawarkan oleh handphone merek lain.



Gambar 2. Hasil Model

Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Tabel: 4
Uji Kesesuaian Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 Chi-Square	134,641	157,816	Marginal
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,594	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,071	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,870	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,799	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,938	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,955	Baik

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. *Regression weight Struktural Equation Modelling Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence, High Involvement, Brand Knowledge, Purchase Intention*

	Estimate	C.R.	P
purchase_intention <-- brand_origin	,497	2,354	,019
purchase_intention <-- brand_credibility	,108	,805	,421
purchase_intention <-- self_image_congruence	,014	,183	,854
purchase_intention <-- high_involvement	,116	1,192	,233
purchase_intention <-- brand_knowledge	,333	1,950	,051
purchase_intention <-- Interaksi	,005	2,006	,045

Adapun pembahasan hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel diatas adalah sebagai berikut:

Pengaruh *brand origin* terhadap niat beli.

Berdasarkan uji signifikansi diperoleh nilai C.R hitung = 2,354 $\geq \pm 2,00$ dan nilai p=0,019. Nilai p tersebut lebih kecil dari (α) yang digunakan yaitu 5 persen pada tingkat keyakinan 95 persen. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *brand origin* terhadap niat beli. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *brand origin* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli handphone cross **diterima**.

Pengaruh *brand credibility* terhadap niat beli

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel *brand credibility* terhadap niat beli pada **handphone Cross** sebesar 0,108. Hal ini berarti tidak

terdapat pengaruh positif dari variabel *brand credibility* terhadap niat beli. Sifat tidak berpengaruh positif tersebut ditunjukkan dengan nilai $C.R = 0,805 \leq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5 persen). Berdasarkan hasil pengujian ini maka dapat diartikan *brand credibility* tidak mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli, sehingga hipotesis kedua **ditolak**.

Pengaruh *self-image congruence* terhadap niat beli

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa koefisien jalur variabel *self-image congruence* terhadap niat beli pada *handphone* Cross sebesar 0,014. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh positif dari variabel *self-image congruence* terhadap niat beli. Hasil pengujian ini menunjukkan $C.R = 0,183 \leq \pm 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5 persen). Berdasarkan hasil tersebut *self-image congruence* tidak berpengaruh terhadap niat beli, sehingga hipotesis **ditolak**.

Pengaruh *high involvement* terhadap niat beli

Setelah melakukan pengujian ditemukan bahwa $C.R = 1,192 \leq 2,021$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5 persen) sehingga *high involvement* tidak berpengaruh terhadap niat beli. Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif variabel *high involvement* terhadap niat beli sehingga hipotesis **ditolak**.

Pengaruh *brand knowledge* memoderasi pengaruh *brand origin* terhadap niat beli

Setelah dilakukan pengujian ditemukan hasil CR sebesar $2,006 \geq 2,00$ dan nilai $p=0,045$. Nilai p tersebut lebih kecil dari (α) yang digunakan yaitu 5 persen pada tingkat keyakinan 95 persen. Hal ini berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *brand origin* terhadap niat beli dengan *brand knowledge* sebagai variabel moderasi. Sesuai dengan hasil tersebut maka hipotesis **diterima**.

Pembahasan Hipotesis

Pengujian hipotesis telah dilakukan, terdapat dua hipotesis diterima dan tiga hipotesis yang ditolak, berikut adalah pembahasan dari hasil penelitian:

Brand origin mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan terdapat pengaruh positif dari variabel *brand origin* terhadap niat beli, artinya semakin baik *brand origin*, maka niat beli juga akan semakin meningkat baik pada *handphone* merek Cross. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asal merek *brand origin* akan memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen.

Menurut hasil survey yang dilakukan, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Cross Mobile mampu memberikan produk yang inovatif, memiliki design yang bagus, dan pengerjaan yang cukup memuaskan. Sebagian besar responden juga tertarik dengan inovasi yang terus dilakukan oleh Cross Mobile. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yongqiang Li, Xuehua Wang dan Zhilin Yang (2011) yang berjudul "*The Effects of Corporate-Brand Credibility, Perceived Corporate-Brand Origin, and Self-Image Congruence on Purchase Intention : Evidence From China's Auto Industry*". Yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *brand origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli.

Brand credibility mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif variabel *brand origin* terhadap niat beli. Tingginya kredibilitas suatu merek akan berpengaruh terhadap niat beli, Cross Mobile dirasa masih belum mampu untuk menanamkan kepercayaan terhadap produk-produknya. Dan sebagian besar responden merasa Cross masih belum mampu memberikan apa yang dijanjikan oleh Cross Mobile.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Wang, Xuehua and Zhilin Yang (2010) yang berjudul “*The Effect of Brand Credibility on Consumers’ Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image*”. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan, adanya perbedaan responden penelitian dalam penelitian sebelumnya. Responden yang digunakan adalah responden yang tinggal di 4 kota besar di Cina (Beijing, Shanghai, Chengdu, dan Guangzhou), berpendidikan dan berpendapatan tinggi. Penelitian juga dilakukan dengan cara merekrut seorang pewawancara yang ahli dalam bidangnya sehingga jawaban yang dihasilkan benar-benar memuaskan. Sementara pada penelitian kali ini, peneliti meneliti di kota Purwokerto dengan tingkat pendidikan dan pendapatan responden yang beragam.

Self-Image congruence mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli

Dalam pengujian hipotesis tidak ditemukan adanya hubungan positif antara *self-image congruence* dengan niat beli. Citra diri adalah suatu nilai bagi individu, sehingga perilaku konsumsi individu akan diarahkan untuk perlindungan dan peningkatan konsep diri melalui pembelian, memperlihatkan, dan penggunaan barang sebagai simbol yang akan mengkomunikasikan makna simbolis pada diri dan orang lain.

Dalam penelitian ini, konsumen yang menjadi responden tidak merasa produk-produk yang dihadirkan oleh Cross Mobile mampu untuk mendefinisikan diri mereka. Pengguna handphone merek Cross kebanyakan didasari oleh kebutuhan mereka terhadap alat komunikasi sehingga konsumen tidak terlalu memikirkan citra merek Cross. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yongqiang Li, Xuehua Wang dan Zhilin Yang (2011) yang berjudul “*The Effects of Corporate-Brand Credibility, Perceived Corporate-Brand Origin, and Self-Image Congruence on Purchase Intention : Evidence From China’s Auto Industry*”.

High involvement mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli

Berdasarkan pengujian hipotesis, telah dibuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif variabel pengalaman hubungan terhadap kepuasan konsumen. Pada lingkungan tertentu, dalam memilih suatu produk konsumen didorong oleh dorongan pribadi akan kebutuhan suatu produk dan / atau fungsi dalam produk itu sendiri. Semakin tinggi dorongan pribadi atau fungsi suatu produk bagi seseorang maka semakin tinggi keterlibatan, dan sebaliknya (Engel et al. 1995). Dalam penelitian ini konsumen tidak terlalu banyak mencari informasi terkait *handphone* yang diluncurkan oleh Cross Mobile. Kebanyakan responden membeli *handphone* Cross berdasarkan harga yang ditawarkan murah, mereka tidak terlalu memperdulikan banyak informasi seperti tempat layanan service center dan fitur yang dimiliki oleh *handphone* Cross. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chen (2006). “*The influence of the country-of-origin image, product knowledge and involvement on consumer purchase decision*”. yang menunjukkan bahwa *high involvement* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Brand knowledge memoderasi pengaruh *brand origin* terhadap niat beli

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *brand knowledge* memoderasi hubungan antara *brand origin* terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan konsumen lebih tertarik untuk memilih suatu merek apabila ia merasa mengetahui banyak tentang merek tersebut. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan terhadap pengguna handphone Cross, responden merasa tidak asing dengan merek Cross. Responden juga dapat dengan cepat mengingat merek Cross. Selain itu, yang membuat konsumen memilih Cross karena produknya mudah diperoleh dipasaran. Dengan penelitian ini dapat diambil kesimpulan promosi yang telah dilakukan oleh Cross Mobile melalui media televisi dinyatakan cukup sukses lantaran responden mengetahui produk-produk Cross Mobile melalui media televisi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhuang et al., (2008) dengan judul "*Asymmetric effects of brand origin confusion: Evidence from the emerging market of China*". hasil penelitian ini menjelaskan *brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, *brand knowledge* sebagai variabel moderasi secara signifikan memperkuat hubungan antara *brand origin* terhadap niat beli.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Brand origin berpengaruh positif terhadap niat beli.

Brand credibility tidak berpengaruh positif terhadap niat beli.

Self-image congruence tidak berpengaruh positif terhadap niat beli.

High involvement tidak berpengaruh positif terhadap niat beli.

Brand knowledge memoderasi pengaruh antara *brand origin* terhadap niat beli.

Implikasi

Implikasi manajerial

Sebagai penelitian empiris, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak Cross Mobile sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan meningkatkan pengetahuan merek dan meningkatkan kualitas produk-produknya. Cross mobile sebaiknya meningkatkan kredibilitas merek mereka dengan memberikan kualitas produk yang baik sesuai dengan apa yang dijanjikan, berbagai penyempurnaan dan inovasi dalam bentuk maupun desain produk Handphone Cross serta teknologi yang diciptakan hendaknya selalu disesuaikan dengan kondisi pasar. Berdasarkan hasil penelitian, pengetahuan konsumen akan suatu produk meningkatkan minat beli terlebih pada produk smartphone. Selain itu, hal yang terpenting bagi Cross Mobile adalah selalu meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen tidak ragu dalam memilih merek lokal yang berasal dari Indonesia.

Implikasi teoritis

Mengganti variabel *High Involvement* dengan variabel *Low Involvement*. Walaupun handphone masuk kedalam kategori produk *high involvement*, saat ini *handphone telah menjadi* produk yang menjadi kebutuhan sehari-hari.

Menambahkan atau mengganti variabel independent dengan *brand experience*, *brand personality*, *perceived quality*, dan *word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Erdem, T., and Swait, J. 1998. "Brand equity as a signaling phenomenon". *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 7 No. 2. pp. 131-57.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Kollat, D. (1995), *Consumer Behavior*, 8th ed., The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher, Chicago, IL.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfa Beta, Bandung.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid I*, PT Indeks, Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). *The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-image congruence on purchase intention: Evidence from China's auto industry*. *Journal of Global Marketing*, 24(1), 58-68.
- Lin, Long-Yi., and Chen, Chun-shuo. 2006. *The influence of country-of-origin image, product knowledge, and product involvement on consumer purchase decision: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan*. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.23 Iss:5. pp. 248-256.
- McQuarrie, E.F. and Muson, J.M. (1992), "The Zaichkowsky personal involvement inventory: modification and extension", in Wallendorf, M. and Anderson, P. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 36-40.
- Rankuti, Freddy. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Sirgy, M. J, Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C.B., Johar, J.S. and Berkman H. (1997), "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image
- Suliyanto.2011.*Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit ANDI.Yogyakarta
- Congruence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 3, pp. 229-241.
- Thakor, M.V. and Kohli, C.S. (1996), "Brand origin: conceptualization and review", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 27-42.
- Top Brand Index. www.topbrand-award.com . Diakses pada 1 mei 2013.
- Wang, Xuehua and Zhilin Yang. 2010. "The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image". *Journal of Global Marketing*. 23:177-188, 2010.
- Zhou, N., & Belk, R.W. (2004). *Chinese consumer readings of global and local advertising appeals*. *Journal of Advertising*, 33(3), 63-76.

Zhuang, G., Wang, X., Zhou, L., & Zhou, N. (2008). Asymmetric effects of brand origin confusion: Evidence from the emerging market of China. *International Marketing Review*, 25(4), 441–457.