

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION PRODUK TAS TIRUAN DI KOTA DENPASAR**

**Ni Luh Gede Wahyuni¹
Gede Suparna²**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: Wahyuni_ode@gmail.com / telp: +62 85 737 139 933

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: Gede_suparna@yahoo.com / telp: +62 81 238 905 65

ABSTRAK

Topik yang dibahas dalam penelitian ini mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) dan pengetahuan produk (*product knowledge*) terhadap niat beli (*purchase intention*) produk tas tiruan di Kota Denpasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pengguna produk tas tiruan di kota Denpasar. Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 120 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hipotesis adalah menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk tas tiruan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *product knowledge* dapat mempengaruhi niat beli (*purchase intention*) produk tas tiruan.

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

ABSTRACT

This study explains the impact of brand image and product knowledge to purchase intention imitation handbag products in Denpasar. The purpose of the study was to determine the impact of brand image and product knowledge on purchase intention imitation handbag product users in the city of Denpasar. 120 respondents involved in this study that were choosen by purposive sampling technique. The data obtained were then analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that the brand image and product knowledge and a significant positive effect on purchase intention of products imitation bag in Denpasar. It can be concluded that brand image and product knowledge can affect the purchase intention of products imitation bag in Denpasar.

Keywords: *brand image, product knowledge, purchase intention*

PENDAHULUAN

Perubahan yang terjadi di masyarakat modern ditandai dengan berkembangnya kapitalisasi diberbagai bidang kehidupan. Terjadi pergeseran nilai, selera dan gaya hidup ke arah yang lebih berorientasi pada sifat individualis dan keduniawian mengakibatkan semakin meningkatnya kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen. Hal tersebut mempengaruhi perusahaan untuk dapat menciptakan produk atau jasa yang berbeda dan unik yang nantinya akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan untuk dapat atau tidak bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu jalan cepat yang biasanya digunakan oleh perusahaan kecil adalah melakukan peniruan atau pemalsuan produk terkenal.

Pemalsuan barang-barang terkenal saat ini sering terjadi dalam dunia bisnis, menurut Dewanti (2008) data perdagangan barang tiruan telah mencapai 5-7 persen dari total perdagangan dunia, perdagangan barang palsu ini juga dilakukan melalui media internet. perkembangan teknologi yang digunakan dengan tidak baik dapat mengakibatkan kerugian yang tinggi. Di Indonesia terjadi 726 kasus barang beredar yang tidak sesuai dengan ketentuan dan yang baru terungkap 762 dan sebagiannya masih menyebar dimasyarakat (Kamendag 2012).

Menurut mencermati fenomena tiruan tersebut seharusnya konsumen harus lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian agar tidak mengalami kerugian dikemudian hari. Pentingnya tingkat pengetahuan (*product knowledge*) konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi niatnya untuk melakukan pembelian produk tiruan. *Product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang

akuran yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (sumarwan 2004:120).

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi niat seseorang melakukan pembelian adalah citra merek (*brand image*) yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Simamora,2004:63). Citra merek yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen.

Hartini (2012) niat beli (*purchase intention*) adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Mencermati fenomena pembelian merek-merek tiruan produk *fashion* salah satunya tas tentunya sangat merugikan pemilik merek aslinya, pembelian produk tiruan dikarenakan oleh harga yang biasanya relatif lebih murah (Bian dan Moutinho 2011). Pertumbuhan dari pemalsuan dapat dikatakan sebagai akibat dari meningkatnya perdagangan global dan munculnya pasar-pasar baru, majunya perkembangan teknologi dan meningkatnya barang-barang yang bernilai untuk ditiru. Merek yang mewah biasanya lebih laris, karena konsumen merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk dengan merek yang mewah (Genty *et al.*, 2006).

Berdasarkan penjelasan penelitian sebelumnya dan permasalahan yang ada, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) dan pengetahuan produk (*product knowledge*) terhadap niat beli (*purchase intention*) produk tas tiruan. Hipotesis dibuat melihat dari teori dan penelitian sebelumnya, sehingga terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* .

H₂ : *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H₃: Terdapat pengaruh antara *brand image* dan *product knowledge* secara simultan terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian berbentuk asosiatif ini, dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X1), *product knowledge* (X2) merupakan variabel bebas dan *purchase intention* (Y) merupakan variabel terikat. Pada penelitian ini dipilih Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian karena pengguna produk barang tiruan dikota ini cukup besar, mencapai kerugian hingga puluhan juta (Ardin 2010). *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* produk tas tiruan merupakan obyek yang diteliti. Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*.

Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang berniat membeli produk tas tiruan. Teknik penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sampelnya berjumlah adalah 120 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studi pustaka dengan skala *Likert*. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis regresi linear berganda

digunakan sebagai teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini karena metode ini dapat membuktikan hubungan dan pengaruh antara 2 variabel atau lebih. Pada penelitian ini adalah agar mengetahui hubungan 2 variabel bebas (*brand image* dan *product knowledge*) dengan 1 variabel terikat (*purchase intention*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dilihat dari dua aspek yaitu usia, dan pendidikan. Dari hasil pengumpulan data kuesioner didapatkan hasil kelompok umur yang paling tinggi berniat untuk membeli tas tiruan adalah responden kelompok usia 17-27 yaitu 105 orang atau 87.5%, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Olivia (2013) dimana pada usia 17 tahun keatas dapat dikatakan sudah dewasa dan sudah tertarik dengan *fasion*. Sedangkan berdasarkan dengan tingkat pendidikan responden terbanyak adalah SMA yang memiliki niat untuk membeli tas tiruan Hermes dengan jumlah 78 orang atau 65.0%. Terkait usia responden yang paling banyak yaitu rentang usia 17-27 tahun, dimana rata-rata pendidikan terakhir responden pada usia tersebut adalah SMA.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Berdasarkan tingkat signifikansi yang diperoleh pada penelitian ini menunjukkan nilai yang kurang dari 0,05 dengan nilai positif. Berarti seluruh butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian tersebut valid. Pada uji reliabilitas seluruh instrumen dikatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* masing-masing instrumen tersebut $\geq 0,6$ sehingga dapat dipakai untuk melakukan penelitian.

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa besarnya nilai absolute 0.615 dengan signifikansi sebesar 0.844 hal ini berarti bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dibandingkan dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.05. Oleh karena nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dibandingkan dengan *Kolmogorov-Smirnov* tabel maka Hipotesis diterima yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi normalitas.

Uji Multikolaritas

Pengujian multikolinieritas juga dilakukan dengan menganalisis nilai VIF. Nilai VIF digunakan untuk mengukur variabilitas variabel independen atau hubungan antar variabel independen, jika nilai VIF lebih dari 10 maka menunjukkan adanya multikolinearitas.

Tabel 1 Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	VIF
1.	<i>Brand image (X₁)</i>	2.065
2.	<i>Product knowledge (X₂)</i>	2.065

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa, nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, variabel citra merek dan pengetahuan produk bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui metode glesjer. Metode glesjer meregresikan model regresi untuk mendapatkan nilai residualnya, kemudian nilai residual tersebut diabsolutkan dan dilakukan regresi dengan semua variabel independen.

Table 2 Uji Heteroskedastisitas

Variable	t	Signifikansi
<i>Brand Image</i>	-196	845
<i>Product Knowledge</i>	-1.311	193

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 5%, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu *absolute error*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu citra merek (X_1) dan pengetahuan produk (X_2) terhadap variabel terikat yakni niat beli (Y). Model regresi dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 0.000 + 0.471 (X_1) + 0.0372 (X_2)$$

$\alpha = 0.000$ menunjukkan bahwa *brand image* dan *product knowledge* berpengaruh positif terhadap peningkatan *purchase intention*.

$\beta_1 = 0.471$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand image* akan meningkatkan *purchase intention*.

$\beta_2 = 0.0372$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *product knowledge* akan meningkatkan *purchase intention*.

Pengujian Hipotesis

Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji T)

Table 3 Hasil Uji t

	<i>Standard Coefficients</i>	<i>Sig</i>
<i>Brand image</i>	0.471	0.000
<i>Product knowledge</i>	0.372	0.000

Berdasarkan Tabel 3 ditunjukkan bahwa besar nilai koefisien regresi pada variabel *brand image* adalah sebesar 0.471 dengan signifikansi sebesar 0.000, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada signifikansi 0.01 atau 1 persen. Nilai koefisien regresi variabel *product knowledge* sebesar 0.372 dengan tingkat signifikansi 0.000 hal ini menunjukkan *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada signifikansi 0.01 atau 1 persen. Sehingga *brand image* dan *product knowledge* secara parsial berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Uji F (*goodness of fit*)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (citra merek dan pengetahuan produk) terhadap variabel terikat (niat beli). Kedua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebasnya. Hal ini ditunjukkan dengan nilai

signifikansi sebesar 0.000 yang menunjukkan nilai dibawah 0.05, maka dapat dinyatakan bahwa *brand image* dan *product knowledge* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention*. Besarnya pengaruh kedua variabel tersebut adalah 0.611 atau 61.1persen.

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention

Pada penelitian ini diketahui bahwa *brand image* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.471 dengan probabilitas signifikan sebesar $0.000 < \alpha < 0.05$. Berdasarkan hasil uji t tersebut ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian Lin and Lin (2007) dan Kurniawan (2012) mendukung penelitian ini. Penelitian yang serupa juga dikemukakan oleh Iryanita (2013) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, semakin baik citra merek yang diberikan maka keputusan pembelian akan meningkat. Menurut peneliian Andriadi dan Untarini (2013) citra merek dapat membentuk niat beli ulang konsumen. Citra merek merupakan suatu kesatuan yang dimiliki oleh sebuah merek. Hal tersebut yang nantinya akan mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen terhadap merek tersebut. Tas tangan yang eksklusif dan elegan adalah salah satu bentuk dari citra merek yang dimiliki oleh tas tiruan.

Pengaruh Product Knowledge terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil Uji t tersebut ditemukan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ruslim dan Andrew (2012) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian yang

dilakukan Lin dan Lin (2007) menyatakan ada perbedaan terhadap konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki niat pembelian yang tinggi dibandingkan dengan pengetahuan produk yang rendah. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kussujaniatun dan Wisnalwati (2011) mengenai pengaruh pengetahuan produk, nilai, dan kualitas yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan mobil Toyota mendapatkan hasil bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Sumarwan dimana keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuannya. Tingkat pengetahuan yang semakin tinggi mampu mengurangi rasa kecewa konsumen dikemudian hari.

SIMPULAN

- 1) *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk tas tiruan. Kesatuan dari keyakinan yang dimiliki seseorang, ide dan kesan yang dimiliki terhadap suatu merek merupakan salah satu pengertian dari citra merek. Hal ini yang mengakibatkan responden untuk memiliki niat beli produk tas walaupun tiruan karena merek atau *brand* adalah salah satu hal yang menjadi indikator pemikat responden ingin memiliki tas tiruan.
- 2) *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk tas tiruan di Kota Denpasar. Pengetahuan produk akan menentukan keputusan pembelian dan secara tidak langsung berpengaruh juga nantinya pada intensitas pembelian. Pengetahuann akan suatu produk sangat penting hal ini terbukti walaupun tas banyak yang tahu bahwa tas memiliki kualitas produk yang tinggi dengan harga yang mahal ini yang menjadi

keinginan responden untuk memiliki tas tiruan, walaupun tas yang diteliti dalam penelitian ini adalah tas tiruan karena pengetahuan tentang produk tiruan yang tinggi, hal ini mencerminkan konsumen sebagai calon konsumen yang cerdas.

- 3) *Brand image* dan *product knowledge* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* produk tas tiruan. *Brand image* merupakan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dari proses informasi yang dapat mempengaruhi niat konsumen. Pengetahuan akan suatu produk akan sangat menentukan tindakan apa yang selanjutnya akan dilakukan oleh calon konsumen. Sehingga *Purchase Intention* dapat dipengaruhi oleh *brand image* dan *product knowledge*.

SARAN

- 1) Bagi perusahaan

Dilihat dari data yang dikumpulkan dari penelitian dan analisis data menunjukkan responden dalam melakukan keputusan pembelian terhadap tas selalu memperhatikan *brand image* dari suatu produk. Pada penelitian ini diidentifikasi dari ciri khas, symbol dan seberapa jauh produk tersebut mudah dikenali. Ini berarti perusahaan yang bergerak dalam produksi tas harus selalu konsisten memperhatikan *brand image* dari produk tersebut dan memperhatikan *product knowledge* dengan menciptakan produk yang mudah dikenali oleh konsumen, memperbanyak model atau jenis dan melakukan promosi-promosi yang dapat mempengaruhi niat beli seorang konsumen

2) Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *brand image* dan *product knowledge* khususnya faktor eksternal seperti faktor pemberian *discount*. Disarankan untuk menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention*, karena teknik ini memungkinkan untuk menguji pengaruh variabel yang memiliki konstruk-konstruk rumit secara simultan sehingga didapatkan hasil yang lebih akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, A dan Untarini, N. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal ilmu manajemen*. Vol. 1. No. 2.
- Ardin. 2010. *Quiksilver Indonesia Keberatan Pemalsuan Merek Barang Bukti Palsu Diperiksa Polisi*. Berita dimuat pada : Minggu, 07 Februari 2010 Bali Post. (Online : <http://ardinbali.org/news-detail.php?kodeberita=272>. Diakses pada 26 mei 2013).
- Bian Dan Moutinho. 2011. The Role Of Brand Image, Product Involvement, And Knowledge In Explaining Consumer Purchase Behaviour Of Counterfeits: Direct And Indirect Effects, *Journal Of Marketing*, Vol 45, No 2, pp: 191-216.
- Dewanthi. 2008. Pengaruh Factor Social Dan Personal Terhadap Sikap Dan Keinginan Konsumen Untuk Membeli Barang Fashion Tiruan (Counterfeitedfashion Goods). *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Gentry, J.W. et al., 2001. How Now Ralph Lauren? The Separation of Brand and Product in a Issues, *Journal Of Family And Consumer Sciences*, Vol.100, No.4, pp: 40-48.

- Hartini, Sri. 2012. Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 3. No 1. pp. 75-86.
- Iryanita, Rizky. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal of management*. Vol. 2. No. 2.
- Kamendag 2012. *Kasus Barang Palsu*. Jakarta: Kementrian Perdagangan
- Kussujaniatun, Sri dan Wisnalmawati. 2011. Pengaruh pengetahuan produk, nilai, dan kualitas yang dipersepsikan terhadap kepuasan penlanggan mobil Toyota. *Jurnal bisnis dan manajemen*. Vol. 5. No. 1. pp. 29-39.
- Lin. N.H and Lin. B.S. 2007. The effect Of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of international management studies*.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*, Gramedia Utama, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.