

Prosiding
SEMINAR NASIONAL
KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI BISNIS VII

YOGYAKARTA, 24 MEI 2017

co-host :



TIM EDITORIAL

Franky Slamet, S.E., M.M.

Dra. Ninawati, M.M.

Henny, S.E., M.Si., Ak, BKP, CA.

TIM REVIEWER

Harryadin Mahardika, Ph.D.

(Universitas Indonesia)

Dr. Rizal Edy Halim, S.E., M.M.

(Universitas Indonesia)

Dr. Ir. Chairy, S.E., M.M.

(Universitas Tarumanagara)

Dr. Indra Widjaja, S.E., M.M.

(Universitas Tarumanagara)

Dr. Ign. Roni Setyawan, S.E., M.Si.

(Universitas Tarumanagara)

Dr. Keni, S.E., M.M.

(Universitas Tarumanagara)

Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

(Universitas Tarumanagara)

Dr. Herman Ruslim, S.E., Ak., M.M., CA., CPA., MAPPI (Cert)

(Universitas Tarumanagara)

Dr. Masmira Kurniawati, S.E., M.M.

(Universitas Airlangga)

Dr. Tri Siwi Agustina, S.E., M.Si.

(Universitas Airlangga)

Dr. Asep Mulyana, S.E., M.C.E.

(Universitas Padjadjaran)

Dr. rer.nat. M. Fani Cahyandito, S.E., M.Sc.

(Universitas Padjadjaran)

Dr. Heru Kristanto, M.T.

(MM Universitas Kristen

Duta Wacana)

Kandi Sofia Senastri Dahlan, M.B.A., Ph.D.

(Universitas Bunda Mulia)

KATA PENGANTAR

Tema Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis VII adalah “Sinergi Nilai-nilai Keluarga dan Bisnis dalam Pengelolaan Bisnis Keluarga di Kancan Persaingan Global”. Seminar ini diselenggarakan oleh Program Studi S1 Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi bekerjasama dengan Magister Manajemen Universitas Tarumanagara, UPT Mata Kuliah Umum (MKU) Universitas Tarumanagara, Universitas Bunda Mulia, dan Magister Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana. Seminar dan *call for paper* ini ditujukan bagi seluruh akademisi maupun praktisi yang ingin memaparkan hasil penelitian, pemikiran, maupun praktik-praktik terkait dengan Kewirausahaan dan Manajemen.

Buku prosiding ini terdiri dari 63 (enam puluh tiga) makalah-makalah yang terkait dengan topik mengenai Kewirausahaan dan Manajemen. Semua makalah yang diterima telah *direview* oleh tim *reviewer*. Keterlibatan tim *reviewer* yang memiliki keahlian di bidang ilmu Kewirausahaan dan Manajemen dari sejumlah perguruan tinggi terkemuka di Indonesia memiliki andil yang sangat besar dalam proses penerimaan makalah. Oleh karena itu, kami berharap buku prosiding ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan dan implementasi mengenai Kewirausahaan dan Manajemen.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih atas dukungan dari para pemakalah, tim *reviewer* dan semua panitia yang terlibat.

Jakarta, 24 Mei 2017

Tim Editorial

DAFTAR ISI

JUDUL	HAL
FAKTOR-FAKTOR YANG MERUPAKAN PREDIKTOR KESUKSESAN BISNIS KELUARGA Joyce A. Turangan, Andi Wijaya	1
CHINESE FAMILY BUSINESS AND GENDER ISSUE Cindy Utama, Edi Purwanto	10
PENGARUH FAKTOR PERSONAL DAN HUBUNGAN ANTAR KELUARGA TERHADAP PROSES SUKSESI PADA PERUSAHAAN KELUARGA Ian Marvin, Mei Ie	21
PENGARUH PENERAPAN MANAJEMEN BISNIS TERHADAP KERAGAAN BISNIS MILIK KELUARGA (STUDI KASUS: USAHA SONGKET PALEMBANG) M. Amirudin Syarif, Gagan Ganjar Resmi, Andrian Noviardy	28
KARAKTERISTIK PSIKOLOGIS DAN INTENSI BERWIRAUSAHA MAHASISWA Sarwo Edy Handoyo, Albert	38
THE ROLE OF SYNERGY, INNOVATION AND CREATIVITY IN THE SUCCESS OF “WAROENG PENYET BU SUNGKONO” Selfiana	50
PENGARUH MODAL MANUSIA, KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN DAN MOTIVASI TERHADAP KESUKSESAN KARIR PADA UKM DI TANGERANG Muhammad Tony Nawawi	60
FENOMENA MAKANAN INSTAN DAN MAKANAN TRADISIONAL PADA SISWA SMA SLH PALOPO Selvi Esther Suwu	70
PETA MODEL RESILIENSI RANTAI PASOK UMKM DI JAWA TIMUR Lilia Pasca Riani	79
MARKET ORIENTATION DALAM MANAJEMEN DAN PRAKTEK BISNIS PERUSAHAAN KECAP TRADISIONAL Ruth Oktavia Kusumawardani, John JOI Ihalauw	89
MENUMBUHKAN JIWA KEWIRAUSAHAAN MASYARAKAT KABUPATEN SIAK UNTUK MENINGKATKAN EKONOMI KREATIF Jumiati Sasmita	100
ANALISIS PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DI PERGURUAN TINGGI GUNA MENCETAK LULUSAN YANG BERBASISKAN BISNIS Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya	109
MEMBANGUN DAYA SAING & DAYA TAWAR USAHA JAMU MELALUI SISTEM KUALITAS Kartika Nuringsih & Rodhiah	117
PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA USAHA DENGAN LOGIKA DOMINAN SEBAGAI MEDIASI PADA WIRAUSAHA DI GADING SERPONG Louis Utama, Nina Budianto	128
LIMA PILIHAN BISNIS KELUARGA DENGAN INVESTASI DI BAWAH	137

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis VII

Universitas Tarumanagara

Yogyakarta, 24 Mei 2017

ISSN NO: 2089-1040

e-ISSN: 2579-9517

SEPULUH JUTA Uswita Tina Ruhiyat , Nur Faiz Al-Adiyah, Apriani Simatupang	
PENGARUH INOVASI PRODUK DAN EKUITAS MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPATU UGAMA CIMAHI Sri Wiludjeng SP	147
PERBANDINGAN KARAKTER WIRAUSAHA DAN MANAJER BERDASARKAN LIMA FAKTOR KEPERIBADIAN: STUDI PADA WIRAUSAHA DAN MANAJER DALAM BIDANG KULINER DI JAKARTA UTARA Jesslyn, Hannes Widjaya, Kurniati W Andani	156
PENGARUH PERANAN DARI ORANG TUA, ANGGOTA KELUARGA DAN ANGGOTA NON KELUARGA TERHADAP KESUKSESAN BISNIS KELUARGA DENGAN KEHARMONISAN KELUARGA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Lydiawati Soelaiman, Sanny Ekawati, Ida Puspitowati	166
PENGARUH DESAIN LOGO TERHADAP CITRA NEGARA DAN KEINGINAN UNTUK BERKUNJUNG KE NEGARA SINGAPURA, MALAYSIA DAN THAILAND Belinda Kinarwan, Franky Slamet	177
PENGARUH REPUTASI, <i>BRAND IMAGE</i>, <i>PERCEIVED RISK</i>, <i>E-SATISFACTION</i> TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN UBER Margaretha Pink Berlianto	185
PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i>, <i>PRODUCT KNOWLEDGE</i>, DAN <i>WORD OF MOUTH</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> Tobias Hansel Budiono, Keni	196
PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KEPERCAYAAN DAN NILAI TERHADAP MINAT BELI RESERVASI HOTEL DI TRAVELOKA PADA MAHASISWA/I UNIVERSITAS TARUMANAGARA DENGAN MEDIASI MELALUI VARIABEL HARGA, KEPERCAYAAN, DAN NILAI Fenny Tong, Herlina Budiono	205
PENGARUH <i>MATERIALITY</i>, <i>ASSURANCE</i> DAN <i>TASTE</i> TERHADAP <i>CUSTOMER SATISFACTION</i> KONSUMEN STARXXX DI MALL CIPUTRA Hannes Widjaja dan Tommy Setiawan Ruslim	215
PENGARUH ORIENTASI HEDONIK-UTILITARIAN PADA KEGIATAN <i>CAUSE RELATED MARKETING</i> Singgih Santoso	223
SEGMENTASI PERILAKU PELANGGAN MENGGUNAKAN MODEL RFM (<i>RECENCY, FREQUENCY AND MONETARY</i>) DAN FUZZY C-MEANS Fitri Rizki Amelia, Yan Puspitarani, Abdulah Fajar	234
KEPUASAN MAHASISWA DILIHAT DARI PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PELAYANAN AKADEMIK PADA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TERBUKA Mailani Hamdani, Irmawaty	244

DAFTAR ISI

JUDUL	HAL
MANFAAT LITERASI KEUANGAN BAGI <i>BUSINESS SUSTAINABILITY</i> Zarah Puspitaningtyas	254
ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APARTEMEN SILKWOOD Bernadus Ivan Santoso & Rina Adi Kristianti	263
KINERJA AKUISISI INDUSTRI SEMEN DI INDONESIA TAHUN 2009 – 2013 Imelda & Rina Adi Kristianti	273
PENGARUH PERILAKU KEUANGAN, ANALISIS FUNDAMENTAL DAN ANALISIS TEKNIKAL TERHADAP KEPUTUSAN TRANSAKSI DAN <i>TRADING PERFORMANCE</i> KONTRAK BERJANGKA <i>FOREX</i> Steven Andrian Candy , Hendra Wiyanto	285
PENGARUH LEVERAGE, LABA BERSIH, ARUS KAS OPERASI TERHADAP <i>RETURN SAHAM</i> Acep Edison	296
PENGARUH PARTISIPASI ANGGARAN, ASIMETRI INFORMASI, DAN PENEKANAN ANGGARAN TERHADAP SENJANGAN ANGGARAN Verinda Christy, Agustini Dyah Respati	307
ANALISIS PREDIKSI KEBANGKRUTAN DENGAN MENGGUNAKAN MODEL <i>SPRINGATE</i>, <i>ZMIJEWSKI</i> DAN <i>GROVER</i> PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI RITEL YANG TERDAFTAR DI BEI PADA PERIODE 2011-2015 Vincentia Wahju Widajatun, Neneng Susanti, Ibrahim	318
EFEKTIVITAS PELATIHAN KEUANGAN DALAM MENINGKATKAN LITERASI KEUANGAN UMKM Muhammad Saiful Hakim ¹ , Aang Kunaifi ² , Venny Oktavianti ³	326
PEMODELAN DAN PERAMALAN INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN BURSA EFEK INDONESIA MENGGUNAKAN <i>VECTOR AUTOREGRESSION MODEL</i> Khairina Natsir	336
PENGARUH PROFITABILITAS, STRUKTUR ASET, KEBIJAKAN DIVIDEN DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN HUTANG Julia Cornaliza, Ary Satria Pamungkas	347
PENGARUH EPS, ROA DAN ROE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN KELUARGA DI INDUSTRI RITEL Hary S. Sundoro	359
IMPLEMENTASI METODE ALTMAN Z-SCORE UNTUK MEMPREDIKSI KEBANGKRUTAN PERUSAHAAN Mochamad Kohar Mudzakar	369
PENGARUH <i>ABNORMAL RETURN</i> TERHADAP INDEKS SEKTORAL DENGAN PROPORSI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI Umi Murtini	381
PENGARUH KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL, KEPEMILIKAN MANAJERIAL DAN STRUKTUR MODAL TERHADAP <i>AGENCY COST</i> Neneng Susanti, Vincentia Wahju, Mochamad Rizal	391

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis VII

Universitas Tarumanagara

Yogyakarta, 24 Mei 2017

ISSN NO: 2089-1040

e-ISSN: 2579-9517

APAKAH KEPUASAN KERJA MEMOTIVASI DOSEN BEKERJA? Niko Sudibjo	401
PENGARUH BUDAYA KERJA DAN IKLIM SEKOLAH TERHADAP GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL Niko Sudibjo, Ganjar Mulyadi	410
ANALISIS KEPUASAN KERJA DILIHAT DARI MOTIVASI KERJA PEGAWAI DI UNIVERSITAS TERBUKA Irmawaty, Mailani Hamdani	421
PENGARUH KEPEMIMPINAN PEMBERDAYAAN PADA KINERJA PERAWAT DI RUMAH SAKIT Muhammad Faza Muzakki, Tur Nastiti	432
PENGUKURAN KINERJA PERGURUAN TINGGI SWASTA: APLIKASI <i>MALCOM BALDRIGE CRITERIA</i> Nuryasman, Hendro Lukman	443
PENGARUH PEMAHAMAN MANAJER MENGENAI AKUNTANSI PERBANKAN DAN PENGENDALIAN INTERN TERHADAP EFEKTIVITAS PENGENDALIAN INTERN (Studi Kasus Pada PT. BPR Trisurya Marga Artha Bandung) Dini Arwati	454
ANALISIS PERLINDUNGAN HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL (STUDI PADA INOVASI PRODUK KERIPIK SINGKONG PEDAS 'MAICIH') Febriansyah	465
PENGARUH METODE PENGEMBANGAN, BUDAYA AKADEMIK, DAN KOMITMEN DOSEN TERHADAP KINERJA DAN KEMAJUAN KARIR DOSEN Yun Iswanto, Irmawaty, Mailani Hamdani	472
<i>ENTREPRENEURIAL ORIENTATION</i> DAN <i>MANAGEMENT SKILL</i> SEBAGAI ANTESEDEN KINERJA BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) Ade Octavia	483
ANALISIS PERBEDAAN GAYA KEPEMIMPINAN WIRAUSAHA BERDASARKAN VARIABEL DEMOGRAFIS PADA WIRAUSAHA MUDA DI DKI JAKARTA Rusminto Wibowo, Aristo Surya Gunawan	491
HUBUNGAN KOMPETENSI AKADEMIK, ORIENTASI <i>ENTREPRENEURSHIP</i>, DAN KINERJA DOSEN Agung Widhi Kurniawan	502
EFEKTIVITAS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBERLANGSUNGAN BISNIS KELUARGA Oktafalia Marisa M, Janny Rowena	512
THE IMPACT OF TRUST ON KNOWLEDGE SHARING: A CASE STUDY OF PT ASOKA MAS Vincent Adrian Joseph, Radityo Fajar Arianto	523
KAJIAN ANALISIS PENYALURAN KREDIT MODAL KERJA (KMK) SEKTOR USAHA KECIL MITRA BINAAN PT. TELKOM CABANG BATURAJA Anis Feblin	530
PENGARUH KECERDASAN EMOSI, BUDAYA ORGANISASI, DAN	541

Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis VII

Universitas Tarumanagara

Yogyakarta, 24 Mei 2017

ISSN NO: 2089-1040

e-ISSN: 2579-9517

EMPLOYEE ENGAGEMENT TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR DI SEKOLAH BOGOR RAYA Arning Rani Wulandari, Innocentius Bernarto	
ANALISIS KAPABILITAS PROSES INDUSTRI SURAT KABAR UNTUK MEREDUKSI PRODUK CACAT Ayi Tejaningrum	551
STRATEGI PENGEMBANGAN INOVASI DAN KEWIRAUSAHAAN SENTRA PETERNAK SUSU SAPI KELURAHAN CIPAGERAN KOTA CIMAHI Yuyus Yudistria	563
PERANAN PENGENDALIAN KUALITAS, PENGARUHNYA TERHADAP PRODUK CACAT DAN KINERJA PT. DIRGANTARA INDONESIA Wien Dyahrini, Ibnu Rachman, Galih Panji Wibawa	574
ANALISA MANAJEMEN PERUSAHAAN KELUARGA AGAR TETAP DAPAT BERTAHAN DAN BERKELANJUTAN STUDI PADA TOKO KUE AMANDA BROWNIES BANDUNG Yenny Maya Dora	585
GAYA KEPEMIMPINAN DALAM BISNIS KELUARGA Meike Kurniawati	596
PENGARUH LMX, KEPUASAN KERJA, KEADILAN ORGANISASIONAL, PEMBERDAYAAN TERHADAP KOMITMEN ORGANISASIONAL DAN KINERJA KARYAWAN BANK DI SURABAYA Anik Suhartatik, P. Julius F. Nagel, Arini	607
PERSPEKTIF ORIENTASI PERUSAHAAN, STRATEGI BISNIS, INOVASI PROSES, ETIKA PENJUAL DAN ADAPTABILITAS LINGKUNGAN TERHADAP KINERJA BISNIS Asyhari, Sri Hindah Pudjihastuti, Dian Marhaeni Kurdaningsih	618
FAMILY COMPANY BRANDING MELALUI NILAI-NILAI KELUARGA DALAM HAL PRODUKTIFITAS, ORIGINALITAS DAN KEBERLANGSUNGAN HIDUP Mahjudin, Achmad Daengs GS	629

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT KNOWLEDGE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

Tobias Hansel Budiono¹, Keni²

¹Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta, tobipopok@yahoo.com

²Fakultas Ekonomi dan Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara, Jakarta, keni@fe.untar.ac.id

ABSTRAK:

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efek dari *brand image*, *product knowledge*, dan *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Populasi penelitian ini merupakan pengguna atau masyarakat yang mengetahui tentang produk iPhone 6 di Jakarta. Sampel yang digunakan merupakan 200 pengguna salah satu smartphone di Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. *Non-probabilistic sampling* digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier ganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention*, namun *word of mouth* tidak mempengaruhi *purchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Product Knowledge*, *Word of Mouth (WOM)*, *Purchase intention*

ABSTRACT:

This study was conducted to investigate the effect of brand image, product knowledge, and word of mouth on purchase intention. The population of this research are the user or people who know iPhone 6 in Jakarta. The samples are 200 users of smartphone in all region of Jakarta. This is a descriptive research that using a questionnaire to collect the data. The non-probabilistic sampling method is used in this research. The data analysis technique is a multiple regression analysis. The results showed that brand image and product knowledge positively affect purchase intention, while word of mouth does not affect purchase intention.

Keywords: *Brand Image*, *Product Knowledge*, *Word of Mouth (WOM)*, *Purchase intention*

PENDAHULUAN

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) adalah suatu hal yang sangat penting. Menurut Wu, Yeh, dan Hsiao (2011) intensi pembelian adalah suatu kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Intensi pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang diperlukan oleh konsumen tersebut (Anoraga, 2000). Dapat terlihat bahwa intensi pembelian menjadi suatu faktor penting sebelum konsumen melakukan tindakan pembelian.

Lien (2015) menyatakan bahwa intensi pembelian dapat dijelaskan oleh faktor *brand image*. Menurut Nan-Hong Lin (2007) *brand image* dan *product knowledge* dapat menjelaskan intensi pembelian, sementara menurut Torlak (2014) *word of mouth* dan *brand image* dapat menjelaskan intensi pembelian. Selain beberapa faktor tersebut, dijelaskan pula bahwa Choudury (2013) menjelaskan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *service quality*, dan Wu (2015) menjelaskan bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi dengan memunculkan iklan yang dibintangi oleh para selebriti.

Produk-produk terkenal dengan citra yang baik merupakan salah satu bentuk nyata dari penerapan *brand image*. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen (Rangkuti, 2004). Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Sementara menurut Setiadi (2003) citra terhadap suatu *brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu *brand*. Konsumen tentunya lebih berniat membeli produk dengan citra yang baik, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shah (2012)

Lin dan Chen (2006) menjelaskan bahwa ketika konsumen membuat keputusan, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Dalam kaitannya dengan intensi pembelian, pengetahuan produk merupakan elemen penting ketika membeli terutama dalam membeli produk yang memiliki banyak fitur dan fungsi yang beranekaragam. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nan Hong Lin (2007), dimana terdapat pengaruh yang positif *product knowledge* terhadap *purchase intention*.

Hal yang sama juga terjadi pada *word of mouth* (WOM), dimana dapat dikatakan bahwa *word of mouth* melalui referensi dan pesan-pesan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk (Torlak, 2014). Dalam hal ini, WOM dapat menjadi acuan, maupun rekomendasi dalam membeli suatu produk. Hal ini terlihat dimana dalam perannya, WOM sering kali mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli suatu produk, terutama di Asia Tenggara. Dalam penelitian yang dilakukan Lin (2013) ditemukan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris *pengaruh brand image, product knowledge dan word of mouth terhadap purchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian pada suatu produk, khususnya produk *smartphone*.

TINJAUAN LITERATUR

Purchase Intention

Rodriquez (2008: 85) mengatakan “*purchase intention define as an individual’s conscious plan to make an effort to purchase brand.*” Sementara Wu, Yeh, dan Hsiao (2011: 32) menjelaskan bahwa “*purchase intention represents the possibility that consumers will plan or be willing to purchase a certain product or service in the future.*” Dengan demikian intensi pembelian adalah sebuah proses dimana sebelum konsumen akan mengambil keputusan pembelian, harus terlebih dahulu memunculkan

niat untuk membeli produk yang bersangkutan dengan memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli.

Brand image

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 227) *brand image* dapat didefinisikan sebagai berikut “*brand image refers to the schematic memory of a brand. It contains the target market’s interpretation of the product attributes, benefits, usage situations, users, and manufacturers/marketer characteristics.*” Hsieh dan Lindrige (2005: 15) mengungkapkan bahwa *brand image* adalah “*a set of perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumers memory.*” Pengertian *brand image* menurut Tjiptono (2005: 49) adalah: “*brand image* atau *brand description* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Pengertian *brand image* menurut Arafat (2006: 53) adalah “*brand image* didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen.” Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Product knowledge

Menurut Rao dan Sieben (1992), definisi *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Beatty dan Smith (1987) mendefinisikan *product knowledge* sebagai berikut, “*product knowledge as a perception consumers have towards certain products, including previous experience of using the product.*” Dalam penelitiannya, Brucks (1985) mendefinisikan *product knowledge* sebagai berikut, “*Product knowledge is based on memories or known knowledge from consumers.*” Dari seluruh definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *product knowledge* merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, dan pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Word of mouth

Dalam WOMMA atau *Word of mouth Marketing Association*, definisi *word of mouth* adalah “*the voice of the customer, a natural, genuine, honest process, people seeking advice from each other, consumers talking about products, services, or brands that they have experienced*”. Menurut Rosen (2000) *word of mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Sernovitz (2006) mengemukakan *word of mouth marketing* sebagai tindakan yang dapat memberikan alasan supaya semua orang lebih mudah dan lebih suka membicarakan produk. Berdasarkan definisi di atas, *word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk/jasa tersebut kepada orang lain, sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Pengaruh Brand Image, Product Knowledge dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention.

Lee (2008) mengemukakan terdapat pengaruh dari *brand image* terhadap intensi pembelian. Melalui penelitiannya ditemukan indikasi bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di beberapa negara. Jadi *brand image* mempengaruhi niat pembelian konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shah (2012) dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* dengan *purchase intention*.

Waluyo dan Pamungkas (2003) mengemukakan bahwa dengan adanya pengetahuan yang detail akan suatu produk, maka konsumen akan dihadapkan pada dua pilihan yaitu ingin membeli atau tidak ingin membeli. Lin (2007), menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki *product knowledge* yang baik akan suatu produk tentu akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian dari produk tersebut.

Menurut Sumardy (2011) *word of mouth* dapat mendorong pembelian dengan cara meningkatkan intensi pembelian. Hal ini terlihat bahwa referensi dapat mempengaruhi komunitas dalam hal pembelian. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Lee (2014) memberikan pernyataan bahwa referensi dan kabar lisan dapat memberikan dampak bagi minat beli, baik secara positif maupun negatif. Hal ini sudah diperkuat dengan penelitiannya, dimana referensi yang positif mampu meningkatkan intensi pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

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

H₃: *Word of mouth* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli atau mengetahui produk *smartphone*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 pengguna *smartphone* di Jakarta. Metode sampling yang digunakan adalah pengambilan sampel secara tidak acak dengan teknik *convenience sampling*. Berdasarkan data yang dikumpulkan, diketahui bahwa responden mayoritas adalah laki-laki (64%), usia 20-39 tahun (78,5%), berdomisili di Jakarta Barat (59,5%), pendidikan strata 1 (77%), dan memiliki pengeluaran Rp 3.000.001,- s/d Rp 6.000.000,- per bulan.

Untuk mengukur variabel penelitian, beberapa instrumen diadaptasi dari penelitian terdahulu. Skala pengukuran (kecuali profil responden) diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan 1 menunjukkan “sangat tidak setuju”, dan 5 menunjukkan “sangat setuju”. Tabel 1 menunjukkan pengukuran masing masing variabel dan sumbernya. Instrumen tersebut telah dilakukan analisis validitas dengan hasil *corrected item total correlation* berkisar dari 0,353 sampai dengan 0,615, sementara untuk analisis reliabilitas menunjukkan semua variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* berkisar dari 0,605 sampai dengan 0,798, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.

Analisis regresi ganda digunakan untuk menguji pengaruh faktor-faktor fundamental, yaitu: *brand image*, *product knowledge*, dan *word of mouth* terhadap *purchase intention*. Uji asumsi seperti uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas telah dilakukan sebelum analisis regresi ganda dilakukan dan

hasilnya menunjukkan semua uji asumsi sudah terpenuhi. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%.

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Jumlah item	Sumber
Variabel Bebas		
1. <i>Brand Image</i>	8	Chang, Hsu, dan Chung (2008)
2. <i>Product Knowledge</i>	7	Lin dan Lin (2007); Brucks (1985)
3. <i>Word of Mouth</i>	3	Babin <i>et al.</i> (2005), Ismail dan Spinelli (2012)
Variabel Terikat		
<i>Purchase Intention</i>	3	Busler (2000), Lin&Lin (2007)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan pada tabel 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi yang paling besar adalah *product knowledge* (0,602), dan diikuti oleh variabel *brand image* (0,342) dan *word of mouth* (0,021), artinya pengetahuan produk terhadap smartphone berdasarkan penilaian konsumen merupakan faktor yang terpenting dalam mempengaruhi intensi pembelian.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotes	B	Sig.	Kesimpulan
H ₁	<i>Brand image</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,342	0,000	Tidak Ditolak
H ₂	<i>Product knowledge</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,602	0,000	Tidak Ditolak
H ₃	<i>Word of mouth</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,021	0,594	Ditolak

Hasil uji hipotesis pertama yaitu *brand image* berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian. Hasil yang didapat dari penelitian dapat mendukung hipotesis tersebut karena *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap intensi pembelian produk. Uji hipotesis pertama memiliki hasil yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu (2015) dimana salah satu variabel bebas yang diteliti yaitu *brand image*, memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitiannya yang memiliki kesimpulan bahwa *brand image* mempengaruhi *purchase intention*. Bagi perusahaan variabel *brand image* merupakan faktor penting karena tidak sedikit masyarakat yang lebih memilih produk dengan *brand* yang jelas, terutama produk dengan citra yang baik. *Brand image* juga menjadi faktor yang dapat membuat perbedaan (diferensiasi) dengan pesaing, dimana dengan adanya diferensiasi inilah, perusahaan diharapkan mendapat konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap *brand* tersebut.

Seperti halnya pada hipotesis pertama, hasil uji hipotesis yang didapat dari penelitian mendukung hipotesis kedua karena *product knowledge* secara signifikan

berpengaruh secara positif terhadap intensi pembelian. Hasil uji hipotesis ini serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee (2014) dan Torlak (2014) dimana kedua penelitian tersebut memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini, yaitu *product knowledge* mempengaruhi secara positif terhadap *purchase intention*. Bagi konsumen, *product knowledge* sangatlah penting. Jika konsumen memiliki *product knowledge* yang baik akan suatu produk, maka keinginan untuk membeli produk akan semakin tinggi. Faktor ini tentu akan sangat berpengaruh bagi perusahaan dalam konteks meningkatkan pendapatan perusahaan melalui penjualan. Terlebih dalam penelitian ini, produk yang diteliti adalah produk *smartphone* dimana spesifikasi-spesifikasi produk sangat penting untuk diketahui oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian, yang artinya jika produk yang dipasarkan memiliki fitur canggih dan rumit, *product knowledge* yang baik tentu akan sangat membantu. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *product knowledge* merupakan faktor yang memberikan kontribusi terbesar bagi *purchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian. Hasil uji hipotesis ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee (2014) dan Torlak (2014). Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu, dimana terdapat beberapa argumen yang cukup logis untuk menjelaskan perbedaan tersebut. Salah satu penyebabnya adalah sifat masyarakat di Indonesia, terutama di Jakarta yang bersifat individual sehingga sulit menerima referensi dari orang lain. Faktor lainnya adalah informasi yang diterima melalui *word of mouth* sering kali merupakan penilaian yang sangat meragukan. Hal ini terjadi karena perusahaan membayar *buzzer* untuk memberi kesan positif akan suatu produk meskipun mereka belum pernah melakukan konsumsi produk tersebut, sehingga informasi yang diberikan melalui *word of mouth* atau pun *e-wom* tidak dapat dipercaya 100%. Faktor terakhir yang mempengaruhi hasil temuan ketiga ini adalah adanya sifat orang Indonesia (dalam penelitian ini lebih khususnya di Jakarta) yang lebih mempercayai bukti asli (fisik) dibandingkan informasi subyektif yang diberikan oleh orang lain, dimana mereka belum tentu dapat mepercayai sepenuhnya informasi tersebut tanpa melihat bukti aslinya terlebih dahulu. Penemuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Saputra (2016) di Bandar Lampung menemukan hasil yang sama, yaitu *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Salah satu kunci utama untuk keberhasilan suatu bisnis adalah pembelian dari jasa atau produk suatu perusahaan. Tentunya sebelum melakukan pembelian, calon konsumen harus memiliki dorongan atau niat untuk membeli produk atau jasa tersebut, dan hal ini disebut intensi pembelian (*purchase intention*). Untuk meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian, terdapat banyak faktor yang harus ditingkatkan seperti *brand image* dan *product knowledge*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Seiring dengan beberapa penelitian sebelumnya, *brand image* masih memiliki peran yang cukup besar untuk mendorong minat beli konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *product knowledge* terhadap *purchase intention*. Sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya, *product knowledge*

memiliki peran yang cukup besar untuk mendorong minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena adanya pemahaman yang cukup mendalam sehingga konsumen dapat mempertimbangkan suatu produk atau jasa sebaik mungkin.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada perusahaan agar meningkatkan maupun mempertimbangkan pentingnya faktor *brand image* dan *product knowledge* dalam kegiatan operasionalnya dikarenakan telah terbukti oleh penelitian yang dilakukan bahwa kedua faktor tersebut memberikan kontribusi dalam meningkatkan intensi pembelian dan diharapkan pada akhirnya calon konsumen melakukan pembelian pada produk atau jasa tersebut. Bagi peneliti lain, disarankan agar dapat memperluas jangkauan pengambilan sampel serta cakupan wilayah diperluas lagi untuk penelitian selanjutnya. Bagi peneliti lain disarankan untuk menambah variabel-variabel lainnya seperti, *product quality*, *after sales*, *customer experience*, *price*, *guarantee*, dan *green marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. (2000). *Manajemen Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arafat, Wilson. (2006). *Behind A Powerful Image : Menggenggam Strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta: Andi.
- Beatty, S. E. and S. M. Smith. (1987). *External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories*. *Journal of Consumer Research* 14 (June): 83-95.
- Brucks, Merrie (1985). *The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior*. *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 1–16.
- Choudhury, K. (2013). *Service quality and customers' purchase intentions: an empirical study of the Indian banking sector*. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31: 529 – 543.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hawkins, D. I., & David L. Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior, 10th Edition*. McGraw-Hill Companies.
- Hsieh, M. & Lindridge, A. (2005). *Universal appeals with local specifications*. *Journal of Product and Brand Management* 14 (1): 14-28.
- Lee, M. Y., Knight, D., & Kim, Y-K. (2008) *Brand Analysis of a U.S. Global Brand in Comparison with Local Brands in Mexico, Korea, and Japan*. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 163-174.
- Lee, Y. C. (2014). *The Effect Of Word-Of-Mouth, Knowledge, And Promotions On Purchase Intention Of Medical Cosmetics*. *International Journal of Organizational Innovation* , Vol. 6 Issue 3, 96-105.
- Lien, C. H. (2015). *Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions*. *Journal International: International Business, and Entrepreneurship*, Thompson Rivers University, Kamloops, BC, Canada, National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan, ROC, Kun Shan University, Tainan, Taiwan.
- Lin, N. H. (2007). *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*. *Journal of International Management*

-
- Studies. Tatung University, Taiwan. Journal of International Management Studies* August 2007 : 121-132.
- Lin, L. Y. and Chun-Shuo Chen (2006). *The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan*. *Journal of Consumer Marketing* 23 (5): 248–265.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rao, Akshay and Sieben, Wanda (1992). *The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined*. *Journal of Consumer Research* 19: 256-270.
- Rodriguez, K. P. (2008) *Apparel Brand Endorsers and their Effects on Purchase Intentions: A Study of Philippine Consumers*. *Phillipine Management Review*, 15, 83-99.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: Creating Word of Mouth Marketing*. New York: Doubleday.
- Saputra, D. (2016). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Smartphone Merek Apple Iphone di Bandar Lampung*. Lampung: Universitas Lampung
- Sernovitz, A. (2006). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking*. Chicago, IL: Kaplan Pub.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shah, Syed Saad Hussain. (2012). *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. *Asian Journal of Business Management*. Vol : 105-110.
- Sumardy. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisng.
- Torlak, O., Yalin, Behcet, Ali, Muhammet, Chengiz, Hankan. 2014. “*The Effect of Electronic Word of Mouth, Brand Image and Purchase Intentions: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*”. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol 8 : 61-68.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*. Vol. 19. No. 1. Hal. 30-39.
- Waluyo, P. dan Agus Pamungkas, (2003). Analisis Perilaku *Brand Switching* Konsumen dalam Pembelian Produk *Handphone* di Semarang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.

BIODATA

Tobias Hansel Budiono, lahir di Sleman, 05 Oktober 1993. Merupakan alumni fakultas ekonomi manajemen Universitas Tarumanagara dan baru saja menyelesaikan program studi magister manajemen di Universitas Tarumanagara, Jakarta. Pada waktu duduk di bangku kuliah strata satu, ia aktif di organisasi mahasiswa bidang akademik. Pada organisasi inilah penulis belajar banyak akan kedisiplinan, pengembangan potensi, *public speaking*, dan kekeluargaan. Penulis beberapa kali menjadi perwakilan Universitas Tarumanagara di lomba debat berskala nasional.

Keni, Doktor lulusan Universiti Sains Malaysia (USM), mengawali karir di dunia akademik sejak masa kuliah dengan menjadi asisten dosen. Setelah lulus S1 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara (FE Untar), ia langsung menyelesaikan Magister Manajemen. Kecintaan terhadap dunia akademik telah membulatkan tekad Keni untuk mengabdikan diri terhadap almamaternya sejak 1999. Sepanjang karir sebagai dosen, Keni banyak melakukan riset di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, yang hasilnya telah dipublikasikan di jurnal nasional maupun internasional. Pria kelahiran Tanjungpinang (Kepulauan Riau) yang memiliki keminatan di bidang ilmu pemasaran, metodologi penelitian dan statistika ini, juga telah beberapa kali menjadi pemakalah pada seminar-seminar nasional maupun internasional.