
PENGARUH *BRAND IMAGE*, *TRUST*, *PERCEIVED PRICE* DAN *eWOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE* DI JAKARTA

Deddy Saputra
Program Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
deddy.117191027@stu.untar.ac.id

Masuk : 02-12-2020 , revisi : 23-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 23-12-2020

Abstract: The purpose of this research is to examine the influence of brand image, trust, perceived price and eWOM (electronic word of mouth) towards purchase intention smartphone on Jakarta. The populations are all smartphone user in Jakarta. The samples data number is collected from 220 respondents who lived in Jakarta, and aged between 21-30 years old who has chosen the smartphone. the data collection technique was carried out by distributing the questionnaires online using Google Form through social media (Whatsapp, Line, Instagram and Facebook). This research uses the non-probability sampling method with convenience sampling technique. Multiple regression analysis is used to analyze research data by using SPSS Version 22 software. The result of this study has showed that brand image, trust, perceived price and eWOM have positive and significant effect on purchase intention smartphone in Jakarta.

Keywords: Brand Image, Trust, Perceived Price, eWOM, Purchase Intention

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand image*, *trust*, *perceived price* and *eWOM* (*electronic word of mouth*) terhadap *purchase intention smartphone* di Jakarta. Populasinya adalah seluruh pengguna *smartphone* di Jakarta. Jumlah sampel data dikumpulkan dari 220 responden yang berdomisili di Jakarta, berusia antara 21-30 tahun yang telah memilih *smartphone*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan Google Form melalui media sosial (Whatsapp, Line, Instagram dan Facebook). Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data penelitian dengan menggunakan *software* SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan *bahwa brand image*, *trust*, *perceived price* dan *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* di Jakarta.

Kata kunci: *Brand Image*, *Trust*, *Perceived Price*, *eWOM*, *Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam era digital ini sangat mempengaruhi kemampuan manusia dalam berkomunikasi yang didukung oleh kemampuan perangkat lunak dalam suatu sistem. Perangkat lunak yang digunakan untuk mendukung kemudahan ini tidak jarang dapat dijumpai dalam *smartphone*, baik dalam bentuk aplikasi *browsing*, *chatting* dan sebagainya. Pasar *smartphone* di Indonesia sekarang semakin kompetitif. Gagasan ini didukung oleh informasi yang tercantum dalam laporan terbaru, yang menunjukkan perbandingan *market share* antara *brand* yang teratas sangat tipis, hanya 1 poin. Dari lembaga riset pasar yang mengeluarkan hasil laporan riset mereka terkait *market smartphone* Indonesia selama Q3-2019 adalah dari Counterpoint. Yang menariknya, hasil riset tersebut menampilkan daftar TOP 5 berbeda dari Q3-2018 sebelumnya. Dari sumber resmi Counterpoint, bisa diketahui bahwa penguasa *market smartphone* Indonesia selama di Q3-2019 adalah Samsung (22%) menduduki posisi pertama, menyusul Xiaomi (20%) menduduki posisi kedua, disusul lagi sama OPPO (19%) menduduki posisi ketiga, posisi keempat adalah VIVO (13%), dan posisi terbawah adalah Realme (11%). *Purchase intention* muncul ketika seseorang

telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. *Purchase intention* adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, atau juga pembelian ulang Henry Assael (1998). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen. Pentingnya bagi perusahaan untuk membuat rencana strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan *purchase intention smartphone*. Setiap pengguna memiliki tujuan penggunaan atau fitur dari suatu *smartphone* untuk keperluannya sehari-hari, contohnya *smartphone* digunakan sebagai alat *gaming*, alat komunikasi, sebagai alat yang dipergunakan untuk kerja atau berbisnis secara *mobile*. Jadi industri *gadget* atau pasar *smartphone* terus berkembang pesat dan penting untuk memahami faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada pengguna *smartphone*. Terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ping (2017) variabel *brand image*, *perceived price*, *perceived quality*, *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian Che *et al.* (2015) variabel *brand image*, *perceived price*, *trust*, dan *value* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut, menurut Jalilvand dan Samiei (2012) menyebutkan variabel *eWOM* dan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*. Sementara penelitian menurut Thurau *et al.* (2004) menjelaskan variabel *eWOM* (*electronic word of mouth*) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), *Brand Image* didefinisikan sebagai “*the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customer’s psychological or social needs*”, atau sifat ekstrinsik suatu produk atau layanan, termasuk cara-cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Trust

Menurut Chinomona (2016:127) “*trust can be defined as extent to which a consumer believes that a certain brand, he or she has confidence in satisfies his or her desire.*” *Trust* merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa merek tertentu yang dia percayai dapat memuaskan keinginannya

Perceived Price

Menurut Kim *et al.* (2012:243) “*Perceived price is considered to be the perceived level monetary price for one vendor in comparison with prices of other vendor.*” *Perceived price* dianggap sebagai tingkat moneter yang dipersepsikan untuk satu vendor dibandingkan dengan harga dari vendor lainnya.

eWOM

Menurut Hennig-Thurau, *et al.* (2004:39) *eWOM* didefinisikan sebagai “*any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.*” *eWOM* didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif apapun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Kaitan Antara Variabel

Kaitan antara Brand Image dan Purchase Intention

Penelitian yang dilakukan Che *et al.* (2015) dan didukung oleh Luki dan Keni (2020) menyatakan bahwa *brand image* sangat mempengaruhi *purchase intention* secara positif. Mereka mengemukakan bahwa perusahaan harus mencurahkan upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image*, dengan asosiasi merek yang dikelola dengan baik termasuk peningkatan manfaat fungsional, simbolik, dan pengalaman, yang akan menghasilkan *brand*

image yang disukai. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian dari yang menyatakan bahwa *brand image* adalah yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention*.
H₁: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* di Jakarta

Kaitan antara *Trust* dan *Purchase Intention*

Menurut penelitian yang dilakukan Keni *et al.* (2020), dan dukungan Irda dan Isnalita (2018) ditemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Seseorang mempunyai *trust* yang tinggi terhadap suatu produk bisa membuat merek untuk tumbuh lebih kuat, karena *trust* mempunyai peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar.

H₂: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* di Jakarta.

Kaitan antara *Perceived Price* dan *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Chen (2016) menjelaskan bahwa *perceived price* mempunyai efek langsung dan positif terhadap *purchase intention*. Konsumen menganggap harga sebagai sinyal kualitas ekstrinsik utama ketika pengetahuan produk mereka terbatas. Oleh karena itu, konsumen akan melihat produk dengan harga yang lebih tinggi sebagai produk yang lebih berkualitas. Selain itu penelitian ini didukung oleh Ping (2017) yang menyatakan bahwa *perceived price* mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Persepsi masyarakat terhadap harga berbeda karena berbagai pengaruh dari berbagai faktor.

H₃: *Perceived price* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* di Jakarta.

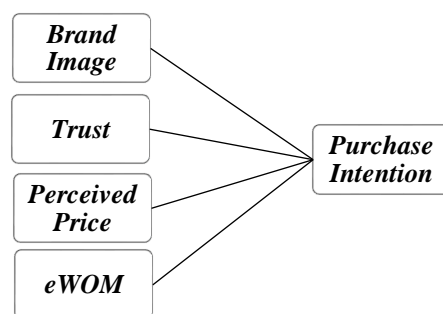
Kaitan antara *eWOM* dan *Purchase Intention*

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) dan Wenny dan Keni (2018), *eWOM* juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *eWOM* memainkan peran penting yang dapat menciptakan citra sebuah merek perusahaan sehingga memiliki efek langsung yang kuat pada *purchase intention*. Konsumen dapat membaca rekomendasi *online* untuk suatu produk yang secara langsung mungkin memiliki efek yang kuat pada keputusan pembelian mereka.

H₄: *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* di Jakarta.

Berdasarkan uraian pengertian dan kaitan antar variabel, maka berikut adalah model penelitian:

Gambar 1
Model Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan kategori pengumpulan data berupa *cross sectional*. Sampel yang ditargetkan adalah seluruh pengguna *smartphone* dan bertempat tinggal di Jakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Penyebaran data menggunakan kuesioner melalui media *online Google Form*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 220 responden, mayoritas responden berjenis kelamin Wanita (50.9%), berusia 21-30 tahun (74,5%), Pendidikan terakhir SMK/SMA,

Pekerjaannya pegawai swasta/negeri (54,5%), Pengeluaran kisaran < Rp.4.500.000, bertempat tinggal di Jakarta Barat (42,7%). Indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1
Indikator Pengukuran Variabel

Variabel	Item	Sumber
<i>Brand Image</i>	4 item	Che <i>et al.</i> (2016)
<i>Trust</i>	4 item	Che <i>et al.</i> (2016)
<i>Perceived Price</i>	4 item	Che <i>et al.</i> (2016)
<i>eWOM</i>	6 item	Jalilvand dan Samiei (2012)
<i>Purchase Intention</i>	3 item	Erkan dan Evans (2016)

Dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan dalam menganalisis penelitian adalah dengan bantuan *software* SPSS 22, meliputi beberapa analisa tambahan dengan uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi ganda, uji-t, uji-F, dan uji *R-Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis reliabilitas dan validitas dapat menunjukkan bahwa variabel (*brand image*, *trust*, *perceived price*, *eWOM* dan *purchase intention*) adalah *valid* dan reliabel. Dinyatakan *valid* karena nilai *corrected item-total correlation* untuk semua butir pernyataan pada setiap atribut sudah lebih besar dari 0,2 dan dapat dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini menyatakan bahwa kuesioner sebagai alat ukur data responden yang layak untuk di lanjutkan ke analisis selanjutnya.

Selanjutnya pada hasil analisis data bagian pengujian asumsi klasik yang dilakukan, pertama adalah uji normalitas, melalui *normal probability plot* (*p-p plot*), dapat diketahui bahwa *residual* data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut masih memenuhi asumsi normal.

Kedua adalah uji multikolinieritas, bahwa nilai VIF dari sejumlah variabel *brand image*, *trust*, *perceived price*, dan *eWOM* lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dari model regresi tersebut.

Ketiga adalah uji heteroskedastisitas, hasil penelitian menunjukkan grafik *scatterplots* bahwa titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka nol dari sumbu Y, maka model 1 memiliki kesamaan variansi atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian data hasil kuesioner lulus dari pengujian asumsi klasik.

Selanjutnya, analisis regresi ganda bahwa *trust* mempunyai pengaruh positif yang paling besar diantara variabel yang lain yaitu nilai koefisien regresi (β) = 0,332, sedangkan *brand image* memiliki pengaruh nilai koefisien regresi (β) = 0,307, kemudian *perceived price* memiliki pengaruh nilai koefisien regresi (β) = 0,195 dan terakhir *eWOM* memiliki pengaruh nilai koefisien regresi (β) = 0,145 dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji-F) adalah dimana semua variabel yang diuji telah menunjukkan angka signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (H_1), *trust* (H_2), *perceived price* (H_3) dan *eWOM* (H_4) diterima secara bersama-sama dan memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada *smartphone* di Jakarta.

Setelah itu adalah hasil pengujian (uji-t) menjelaskan bahwa semua variabel yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena angka signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jadi dapat disimpulkan H_0 ditolak. Artinya menyatakan bahwa untuk variabel *brand image* (H_1), *trust* (H_2), *perceived price* (H_3) dan *eWOM* (H_4) diterima dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada *smartphone* di Jakarta.

Berdasarkan hasil pengujian nilai *R-Square* (R^2) adalah sebesar 0,681 yang berarti 68,1% (nilainya yang besar karena mendekati angka satu). Jadi bisa dinyatakan bahwa variabel *brand*

image, *trust*, *perceived price*, dan *eWOM* dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variabel *purchase intention*, sedangkan sisanya (100% - 68,1%) = 31,9 % akan dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* (H₁), *trust* (H₂), *perceived price* (H₃) dan *eWOM* (H₄) tidak ditolak karena memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *smartphone* di Jakarta. Hasil penelitian ini didukung oleh Che *et al.* (2015) dan Luki dan Keni (2020), menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi *purchase intention* secara positif. Jadi *brand smartphone* selalu memahami apa kemauan dan keinginan dari konsumen adalah salah satu faktor penting dalam menentukan *image* dari sebuah *brand* untuk memiliki dampak yang baik pada *brand image* dalam menambahkan nilai tambah suatu produk terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut, hasil penelitian ini didukung oleh Keni *et al.* (2020) dan Irda dan Isnalita (2018), ditemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dengan selalu memberikan espektasi dan hasil yang memuaskan sehingga membuat *brand* untuk tetap bertumbuh lebih kuat dan mempunyai peran penting dalam menentukan keberhasilan produk dipasar, dengan hasil tersebut bisa memperdalam hubungan *trust* konsumen kepada *brand* dalam meningkatkan *purchase intention*. Kemudian, hasil penelitian ini dilakukan oleh Wang dan Chen (2016) dan Ping (2017), menjelaskan bahwa *perceived price* mempunyai efek langsung dan positif terhadap *purchase intention*. Dengan demikian *brand* mendapatkan respon yang positif dari masyarakat akan ketertarikannya menggunakan produk dari *brand smartphone* ini, sehingga tetap mempertahankan harga penawaran yang bervariasi dari segmen menengah ke bawah hingga menengah keatas dan kualitas produk yang kompetitif dibandingkan dengan yang lain, maka dengan penawaran harga yang baik dan terjangkau bisa meningkatkan *purchase intention*. Setelah ini, hasil penelitian ini dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) dan Wenny dan Keni (2018), *eWOM* juga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Jadi *review online* ini menjadi salah satu faktor pertimbangan yang penting bagi konsumen yang memiliki niat untuk membeli *smartphone*. sebagai satu *brand* pada industri *smartphone* dapat membuat kegiatan *event* bersama-sama mengulas dan testimoni produk *smartphone* langsung dengan *selebgram*, dan *review* dari *youtuber* tentang *gadget* di lokasi seperti mall, *modern store* dan sebagainya secara tidak langsung bisa meningkatkan *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pengolahan data yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *trust*, *perceived price*, dan *eWOM* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention smartphone* di Jakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kontribusi literatur yang baik terhadap karya tulis maupun ilmiah baik secara akademis ataupun secara praktis. Pertama, berdasarkan hasil yang telah didapatkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini beranggapan bahwa *brand image* pada *brand smartphone* sudah mempunyai *image* dengan reputasi yang baik dan positif dikalangan responden, sehingga membuat responden tetap selalu mengingat *brand smartphone*. Saran dari peneliti kepada adalah untuk tetap mempertahankan mutu dan kualitas produk *brand* dan guna meningkatkan *brand imagenya* agar selalu bisa meningkatkan *image* yang kuat untuk dikemudian hari agar membuat konsumen tetap mengingat pada *brand smartphone* sehingga secara tidak langsung meningkatkan *purchase intention*. Kedua, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden beranggapan bahwa *trust* terhadap *brand smartphone* sudah baik sehingga responden menunjukkan niat yang positif dan kuat terhadap *brand*. Hal ini dapat memberikan saran kepada *brand* untuk selalu mempertahankan hubungan dekat antara *brand* dengan responden serta meningkatkan rasa *trust* konsumen yang cukup baik pada saat ini. Ketiga, hasil dari penelitian ini menunjukkan mayoritas responden menilai bahwa *perceived price* terhadap *brand smartphone* memiliki harga produk yang cukup murah dan terjangkau sesuai dengan

kualitas yang didapatkan, jadi dapat membuat konsumen mempunyai keinginan untuk membeli. Masukan dari peneliti kepada *brand smartphone* adalah untuk selalu berusaha melindungi harga dalam batas wajar dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dikemudian hari. Terakhir, hasil penelitian memperlihatkan bahwa mayoritas responden menunjukkan bahwa *eWOM* kepada *brand smartphone* bisa berupa informasi ulasan produk dari konsumen langsung yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Informasi yang didapatkan bisa berupa pengetahuan produk, bagaimana meyakinkan untuk membeli, serta informasi seputar produk *brand smartphone*. Saran dari peneliti kepada *brand smartphone* adalah untuk mempertahankan dan selalu menjalin komunikasi yang baik kepada konsumen agar bisa semakin banyak orang yang mendapatkan ulasan informasi dari konsumen lainnya melalui media sosial dan internet (Youtube, Facebook, dan Instagram).

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th Edition. New York University.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1).
- Cheng-Ping, L. (2017). Effects of brand image, perceived price, perceived quality, and perceived value on the purchase intention towards sports and tourism products of the 2016 Taichung international travel fair, *The Journal of International Management Studies*, 12(2).
- Hennig-Thurau, T., et. al. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460-476.
- Keni, K., Lerbin, R., A., R., Ary, S., P., (2020). The Impact of Trust, satisfaction, and people's pride on purchasing intention in the Indonesia batik sector. *The Future Opportunities and Challenges of Business in Digital Era 4.0 – Bangsawan et al. (eds) 2020 Taylor & Francis Group, London. (ICEBE)*.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerces*, 11, 241-252
- Kustiwi, I. & Isnalita. (2018). *Trust and Purchasing Intention in E-Commerce: Lazada Indonesia*. 10.2991/iccsr-18.2018.7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education, Inc
- Lien, Che. H., et. al. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review* xx, 1-9.
- Luki, L. H., & Keni (2020) Pengaruh brand awareness, brand image dan customer perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(3), 81-86.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Wenny, K. S., & Keni (2018). Pengaruh *social network marketing (SNM)* dan *electronic word of mouth (EWOM)* terhadap minat beli pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(6), 68-73.