

---

---

## PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY* DAN *EWOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MOBIL DI JAKARTA

Anastasia Kristinawati  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara  
anastasiakristinawati@gmail.com

Keni  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

*Masuk : 02-12-2020 , revisi : 21-12-2020 , diterima untuk diterbitkan : 22-12-2020*

---

**Abstract:** The research aims to find out the influence of brand image, perceived quality and eWOM to purchase intention of car in Jakarta. The sampling method used in the study is non probability sampling by convenience sampling. The sample in this research is 150 respondents. 150 valid data were analysed using structural equation modelling to test hypotheses in the research. Based on analysis, all variables which is brand image, perceived quality and eWOM have positive significant effect to purchase intention. Perceived quality is the most influencing factor to purchase intention. Based on findings, researcher suggested the company to focus on perceived quality. Customers think good car performance, good product quality and promising warranty as a good perceived quality.

**Keywords:** Brand Image, Perceived Quality, eWOM, Purchase Intention

**Abstrak:** Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *perceived quality* dan *eWOM* terhadap *purchase intention* mobil di Jakarta. Penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling dengan teknik *convenience sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden. 150 data yang valid dianalisa menggunakan *structural equation modelling* untuk menguji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian, semua variabel yaitu *brand image*, *perceived quality* dan *eWOM* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. *Perceived quality* merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention*. Dari hasil ini, peneliti menyarankan agar perusahaan fokus pada *perceived quality*. Pelanggan menilai performa yang baik, kualitas produk baik dan garansi yang menjanjikan sebagai *perceived quality* yang baik.

**Kata kunci:** *Brand Image*, *Perceived Quality*, *eWOM*, *Purchase Intention*

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, mobilitas masyarakat semakin tinggi menuntut sarana transportasi yang memadai. Transportasi di Jakarta dinilai belum cukup memenuhi faktor kenyamanan, keamanan dan belum terintegrasi secara optimal membuat masyarakat Jakarta masih enggan menggunakan transportasi umum (Tirto, 2019). Banyak masyarakat Jakarta yang memilih untuk menggunakan kendaraan pribadi salah satunya mobil sebagai sarana transportasi sehari-hari. Perkembangan industri kendaraan roda empat pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 9,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2019, posisi pertama diperoleh Toyota, disusul oleh Daihatsu, Honda, Mitsubishi Motors dan Suzuki (Gaikindo, 2019).

Penting bagi perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang dapat meningkatkan *purchase intention*. *Purchase intention* menjadi sebuah pertimbangan penting bagi perusahaan untuk mengerti keinginan konsumen yang berbeda-beda. Setiap konsumen memiliki tujuan yang berbeda ketika membeli sebuah mobil.

Terdapat beberapa variabel yang dapat menjelaskan *purchase intention*. Menurut Suhud dan Willson (2019) *purchase intention* dipengaruhi oleh *perceived quality* dan *perceived price*. Dalam penelitian Jalilvand dan Samiei (2012) *electronic word of mouth* dan *brand image* mempengaruhi *purchase intention*. Selanjutnya *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* mempengaruhi *purchase intention* (Lee, Goh, & Noor, 2019).

*Brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. *Brand image* mencerminkan kualitas dari sebuah produk. Perusahaan berusaha untuk membangun *brand* yang mampu meningkatkan penjualan dan penghasilan. *Brand image* yang positif mencerminkan kualitas produk yang baik sehingga dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada konsumen (Wijaya, 2012).

Faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *perceived quality*. Menurut Zeithaml (1988) *perceived quality* bukan merupakan kualitas produk yang sesungguhnya, namun *perceived quality* ini diidentifikasi sebagai pandangan konsumen mengenai sebuah produk. *Perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Lee et al., 2019). Suhud dan Willson (2019) juga memiliki pendapat yang sama, *perceived quality* mempengaruhi *purchase intention*.

Dengan meningkatnya penggunaan internet, rekomendasi *online* akan sebuah produk dapat dengan mudah diakses. Rekomendasi *online* ini dikenal juga dengan istilah *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) eWOM mempengaruhi *brand image* dan secara tidak langsung mempengaruhi *purchase intention*. Dalam penelitiannya juga menjelaskan eWOM memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* secara langsung. Kudeshia dan Kumar (2016) dalam penelitiannya juga menemukan hal yang sama, eWOM mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Dari uraian di atas, penulis ingin melaksanakan penelitian mengenai keterkaitan antara *brand image*, *perceived quality*, eWOM dan *purchase intention*. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *brand image*, *perceived quality* dan eWOM terhadap *purchase intention* mobil di Jakarta”.

### **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* mobil di Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* mobil di Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh eWOM terhadap *purchase intention* mobil di Jakarta.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### ***Brand Image***

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010: 227) “*Brand image refers to the schematic memory of a brand. It contains the target market interpretation of the product attributes, benefits, usage situations, users, and manufacturers/marketer characteristics*”. Berdasarkan definisi tersebut, maka *brand image* dapat didefinisikan sebagai kesan akan sebuah merek yang menjadi karakter dan membedakan terhadap merek lainnya.

#### ***Perceived Quality***

Aaker (1991: 85) menyatakan “*The customers’s perception of the overall quality or superiority of a product with respect to its intended purpose relative to alternatives*”. Definisi lain menurut Tsiotsou (2005) “*A global assessment ranging from bad to good, characterized by a high abstraction level and refers to a specific consumption setting.*” Berdasarkan definisi tersebut, maka *perceived quality* dapat merupakan sebagai persepsi konsumen atas kualitas atau kelebihan sebuah produk yang berhubungan dengan harapan konsumen.

#### **E-WOM**

Definisi menurut Thureau, et al. (2004: 39), *electronic word of mouth* (eWOM) merupakan “*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*”. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat didefinisikan eWOM merupakan pernyataan positif atau negatif mengenai sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk tersebut dan disampaikan melalui media *online*.

**Purchase Intention**

Definisi menurut Kotler dan Keller (2016: 198) *“Purchase intention is a form of behavior from consumers who wish to buy or choose products based on experience, its use and desire in a product”*. Berdasarkan definisi tersebut, maka *purchase intention* merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen untuk membeli sebuah produk sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhannya.

**Kaitan Antar Variabel**

**Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention**

Hakim dan Keni (2019) menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Menurutnya, perusahaan yang membangun *image* yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Wijaya (2013) memiliki pendapat yang sama yaitu *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian tersebut, dikemukakan bahwa *brand image* yang positif akan menunjang kualitas dari sebuah produk.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil di Jakarta

**Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention**

Lee *et al.* (2019) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dalam penelitiannya dinyatakan bahwa *perceived quality* dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan mengarahkan konsumen pada *purchase decision*, memberikan peluang bagi perusahaan menentukan harga premium dan membedakannya dengan merek lain. Penelitian ini juga didukung oleh Susilowati dan Sari (2019) menyatakan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Kualitas dari pelayanan yang melebihi harapan konsumen akan meningkatkan *purchase intention*.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H2 : *Perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil di Jakarta

**Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention**

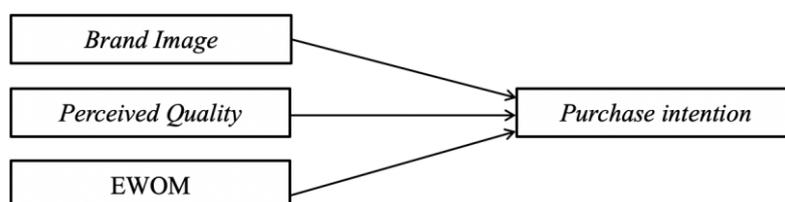
Jalilvand dan Samiei (2012) mendapatkan hasil bahwa eWOM memiliki pengaruh kuat terhadap *purchase intention* dan eWOM melalui *brand image* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase intention*. Dengan meningkatnya penggunaan internet, konsumen bisa membaca rekomendasi *online* terhadap sebuah produk yang mereka butuhkan dan mengarah pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Susanto dan Keni (2018) menyimpulkan bahwa eWOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Usulan positif dari pelanggan seringkali menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen baru untuk membeli sebuah produk.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H3 : EWOM memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil di Jakarta

Berdasarkan uraian kaitan antar variabel di atas, maka model penelitian yang digunakan dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif *cross-sectional* yang dilaksanakan pada periode Februari 2020 - Desember 2020. Sumber data yang menggunakan data primer dengan kuesioner. Sampel penelitian ini adalah pelanggan potensial dan pelanggan tetap yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Kuesioner disebarluaskan menggunakan *google form* dengan kriteria responden yang mengetahui mobil tersebut dan berdomisili di Jakarta. Peneliti mendapat 150 responden yang memenuhi kriteria. Hasil pengolahan data kuesioner menunjukkan karakteristik responden adalah mayoritas responden pria (52%) dengan usia antara 20-29 tahun (47,3%) dan pekerjaan karyawan swasta (57,3%). Mayoritas responden memiliki pengeluaran rata-rata pada rentang Rp. 5.000.000,- sampai Rp 9.999.999,- (39,3%) dan responden pernah membeli mobil tersebut (54,7%).

Pada penelitian ini, variabel *brand image*, *perceived value* dan eWOM merupakan variabel *independent*, sedangkan *purchase intention* adalah variabel *dependent*. Untuk mengukur variabel ini, menggunakan Skala Likert 5 poin dengan 1 menandakan “sangat tidak setuju” dan 5 menandakan “sangat setuju”.

**Tabel 1**  
**Indikator Pengukuran Variabel**

Variabel	Item	Sumber
<i>Brand Image</i>	8 item	Suhud dan Willson (2019) ; Jalilvand dan Samiei (2012)
<i>Perceived quality</i>	7 item	Suhud dan Willson (2019)
<b>EWOM</b>	6 item	Jalilvand dan Samiei (2012)
<i>Purchase Intention</i>	6 item	Suhud dan Willson (2019)

Teknik analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS – SEM) dengan menggunakan *software Smart PLS 3.3.2*. Pada analisis outer model, terdapat 6 indikator yang tidak memenuhi persyaratan *loading factor* > 0,7. Setelah 6 indikator tersebut dikeluarkan, semua indikator didalam model penelitian bersifat valid dan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian dapat dipercaya dan diandalkan. Hasil analisis validitas konvergen, yaitu nilai  $AVE \geq 0,50$  dan *factor loading* > 0,70 (Hair Jr et al., 2014) dan validitas diskriminan, yaitu kriteria *Fornell-Larcker* dan nilai *cross loading* (Hair Jr et al., 2014) serta nilai *composite reliability*, yaitu > 0,6 dan nilai *Cronbach Alpha*, yaitu > 0,6 (Kuncoro, 2013) menunjukkan bahwa semua indikator penelitian telah memenuhi nilai syarat minimum dari metode pengukuran yang digunakan.

## HASIL DAN KESIMPULAN

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Path Coefficient**

Hipotesis	Variabel	Path Coefficient	t-statistic	p-value
H <sub>1</sub>	<i>Brand Image</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,233	2,849	0,005
H <sub>2</sub>	<i>Perceived Quality</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,349	4,246	0,000
H <sub>3</sub>	EWOM → <i>Purchase Intention</i>	0,213	3,82	0,000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa ketiga hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan *brand image*, *perceived quality* dan eWOM berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin baik *brand image*, *perceived quality* dan eWOM mobil tersebut akan mendorong konsumen melakukan *purchase intention*. Hipotesis pertama ini didukung oleh penelitian Hakim dan Keni (2019) yang mendapatkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *image* dari sebuah perusahaan. Hipotesis kedua didukung oleh penelitian Lee et al. (2019) yang mendapatkan hasil *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ada beberapa hal yang dapat menciptakan *perceived quality*, diantaranya performa mobil dan kualitas mobil. Perusahaan yang mampu menciptakan *perceived quality* baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli mobil. Hipotesis ketiga didukung

oleh Kudeshia dan Kumar (2016) yang mendapatkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Review online* ini menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen yang berniat membeli mobil. Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat menciptakan positif eWOM dan secara tidak langsung meningkatkan *purchase intention*.

## KESIMPULAN & SARAN

### Kesimpulan.

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand image*, *perceived quality* dan eWOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* merupakan prediktor terbesar terhadap naik turunnya *purchase intention*.

### Implikasi Manajerial.

Pertama, hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Mayoritas responden menilai bahwa mobil merek tersebut sudah memiliki *brand image* yang baik. Hal ini dilihat dari perusahaan yang memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Peneliti menyarankan perusahaan untuk tetap menjaga mutu dan kualitas produk untuk kedepannya. Kedua, penelitian ini mendapatkan mayoritas responden berpendapat bahwa *perceived quality* dari mobil tersebut baik sehingga responden menunjukkan nilai yang positif untuk melakukan pembelian. Saran peneliti tetap mempertahankan kualitas produk yang sesuai dengan *value* dari produk dan harapan konsumen. Perusahaan juga diharapkan tetap menjaga kualitas produk, bahkan sebelum mobil tersebut dijual ke konsumen sehingga kejadian seperti *recall* dapat dihindarkan. Ketiga, penelitian ini mendapatkan mayoritas responden berpendapat bahwa eWOM dari perusahaan tersebut baik sehingga responden menunjukkan nilai yang positif untuk melakukan pembelian. Perusahaan dapat memberikan *test drive* sehingga *influencer* dapat mereview produk mereka. Hal ini cukup efektif bagi *influencer* yang sudah memiliki banyak *follower* dan reputasi yang baik. *Review produk online* ini memberi pemahaman lebih mengenai mobil tersebut dan meningkatkan minat membeli mobil.

### Saran untuk penelitian selanjutnya.

Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya lebih spesifik pada karakteristik responden tertentu, misalnya penelitian khusus generasi milenial. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkombinasikan variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention*. Sampel yang lebih besar dan metode sampling yang lebih akurat juga diharapkan mendapat hasil yang lebih spesifik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press.
- Eze, U. C., Yee, k. P. & Wamala, F. (2012). Analyzing the Intention to Purchase Proton Automobiles: Preliminary Findings. *Contemporary Management Research*, 8(4), 267-274.
- Hair Jr., J. F., Hopkins, L., Kuppelwieser, V. G. & Sarstedt, M. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hakim, L. L. & Keni. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value terhadap Purchase Intention. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 4(3), 81-86.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11<sup>th</sup> Ed). New York: McGraw-Hill, Irwin
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15<sup>th</sup> Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2016). Social eWOM: Does It Affect The Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi. Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* (4<sup>th</sup> ed.). Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Lee, J. E., Goh, M. L. & Noor, M. (2019). Understanding Purchase Intention of University Students Towards Skin Care Products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178.
- Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(3), 238-249.
- Susanto, W. K., & 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
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The influence of Brand Awareness, Brand Association, and Perceived Quality Toward Consumers' Purchase Intention: A Case of Richeese Factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 39-53
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1).
- Tirto.id. (2019). *Tarif MRT & LRT Diusulkan Gratis, Bisa Atasi Kemacetan Jakarta?* Retrieved 24 July, 2020, from Tirto.id Website <https://tirto.id/tarif-mrt-lrt-diusulkan-gratis-bisa-atasi-kemacetan-jakarta-djWC>
- Tsiotsou, R. (2005). Perceived Quality Levels and Their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Marketing Bulletin*, 16(4), 1-10.
- Wijaya, I. M. (2013). The Influence of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Consumer Purchase Intention of Apple Smartphone. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 1(4), 1562-1570.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evicence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.