
PENGARUH BRAND PRESTIGE, BRAND CREDIBILITY, DAN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA INLINE SKATE FLYING EAGLE DI JAKARTA

Dela Vineza
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
dela.117192001@stu.untar.ac.id

Rezi Erdiansyah
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 07-06-2021 , revisi : 01-07-2021 , diterima untuk diterbitkan : 02-07-2021

Abstract: The purpose of this study was to examine the influence of the three variables of brand prestige, brand credibility, and brand knowledge on the purchase intention of inline skate Flying Eagle in Jakarta. The rationale of this study was because studies research focusing on inline skates isn't yet available. The statistical method used was Regression analysis and SPSS as tools were used to process the data and descriptive statistics were obtained using IBM SPSS. The questionnaire was distributed online and used 125 respondents as a test tool and the type of sampling used was purposive sampling. The results obtained from the study and all independent variables have a significant effect on the brand credibility and brand knowledge variable. While brand prestige doesn't have a significant effect on purchase intention. The ultimate goal of this research is that the company can find out the factors that must be improved.
Keywords: Brand Prestige, Brand Credibility, Brand Knowledge, Purchase Intention

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan ketiga variabel *brand prestige*, *brand credibility*, dan *brand knowledge* terhadap niat beli Inline Skate Flying Eagle di Jakarta. Permasalahannya penelitian tentang *inline skate* belum banyak dilakukan, dan melihat pengaruhnya melalui variabel-variabel yang ada. Metode statistik menggunakan Regresi dan SPSS sebagai alat bantu digunakan untuk mengolah data dan statistik deskriptif diperoleh dengan menggunakan IBM SPSS. Kuesioner disebarakan secara *online* dan menggunakan 125 responden sebagai alat uji dan jenis pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian dan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel kredibilitas merek dan pengetahuan merek. Sedangkan *prestige* merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah agar perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor yang harus ditingkatkan.

Kata Kunci: *Brand Prestige, Brand Credibility, Brand Knowledge, Niat Beli*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dilansir dari situs The Conversation (2021), olahraga di dalam rumah (*home workout*) menjadi jenis olahraga yang paling populer di Indonesia. Olahraga lari menjadi pilihan responden sebanyak 79%, dan sisanya permainan olahraga berkelompok seperti sepak bola, bulu tangkis, voli, sepatu roda (*inline skate*), dan lain-lain. The Conversation (2021) juga menjelaskan bahwa perilaku masyarakat untuk berkegiatan di area rumah dan sekitarnya (40,2%), di luar rumah (31,8%), atau di dalam gedung lainnya yang bukan rumah (28%). Jumlah komunitas sepatu roda di Indonesia sebanyak 193 komunitas. Sedangkan di Jakarta, komunitas sepatu roda berdasarkan terdapat 13 komunitas yaitu: Fun Skate Jakarta, Alef Skate Club, Cross Roller Club Jakarta Skating School, Jakarta Inline Skate Community, Sepatu Roda Monas Grup, Veni Vidi Vici Inline Skate Club, Beginner Inline Skate, Tanjung Barat Inline Skate, Jakarta Rolling, Saver Roller Skate, Monas Grup Inline, Radsupersonicquad Skates, dan

Batavia Quad Skate Jakarta. Hal tersebut menunjukkan fakta bahwa aktivitas pelaku olahraga sepatu roda menjadi salah satu jenis aktifitas yang digemari masyarakat.

Dalam upaya menarik minat beli konsumen, para *produsen inline skate* memiliki strategi dalam mempengaruhi konsumen. Saat ini, konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang ditawarkan oleh para penjual. Tidak hanya melihat produk dari segi penampilannya, konsumen juga menilai dari segi kualitas pada produk tersebut. Hal ini yang dapat menimbulkan persaingan di dunia bisnis semakin kuat dan kompleks dalam mengembangkan produk agar mampu diterima oleh konsumen. Produk yang mampu bersaing di dalam pasar harus memiliki kualitas, keunggulan, dan keistimewaan tersendiri sehingga berbeda dengan produk pesaing lainnya. Selain itu, penting bagi para pebisnis untuk mengetahui keinginan konsumen agar dapat menawarkan produknya dengan baik juga dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pemahaman perilaku konsumen tersebut, para pebisnis akan lebih mudah menyusun strategi dan programnya dalam rangka untuk memanfaatkan peluang dan sanggup unggul dari para pesaing. Menarik ataupun tidaknya sesuatu produk bisa pengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyaknya khasiat produk yang ditawarkan, hendak terus menjadi besar kemauan konsumen buat membeli. Keputusan pembelian ialah perihal yang sangat berarti. Dari fenomena komunitas tersebut, peneliti tertarik atas pertimbangan dalam minat beli konsumen hingga memutuskan pembelian yang dilakukan konsumen apakah terkait salah satunya yaitu *brand prestige*, *brand credibility*, *brand knowledge* mendasarkan pada prapenelitian yang menjadi *top mind* di kalangan pelaku *inline skate*.

Mayoritas konsumen memilih produk yang mereknya bergengsi dan mahal, hal ini dikarenakan penilaian konsumen untuk harga yang mahal (*prestige*) akan memberikan keistimewaan tersendiri. Merek yang bergengsi atau *brand prestige* juga dapat meningkatkan nilai produk yang mengerahkan pada peningkatan standar individu dalam kedudukan sosial dan menimbulkan peranan emosional positif. Pembelian produk dengan merek yang mahal cenderung didorong oleh faktor motivasi yang tinggi dalam diri konsumen itu sendiri, seseorang akan membeli barang dengan harganya yang mahal karena persepsi bahwa barang dengan harga yang mahal memiliki kualitas yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh Zayerkabe et al. (2012) menemukan bahwa *brand prestige* berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan penelitian oleh Chepchirchir dan Leting (2015) menemukan bahwa *brand prestige* berpengaruh terhadap minat beli (Ardelia & Supriono, 2017).

Motivasi dalam diri konsumen muncul ketika ada merek tertentu yang dapat menarik secara persepsi, kelas sosial, dan gaya hidup. Selain itu, minat konsumen terhadap produk terjadi ketika penyampaian informasi oleh penjual dapat dipercaya dan sesuai dengan promosi yang ditawarkan. Sehingga dapat dipercayainya informasi sebuah merek dalam sebuah produk atau dalam ilmu pemasaran disebut *brand credibility* sangat penting dibuat untuk mencapai sasaran dan tujuan pasar. Terbentuknya rasa percaya terhadap informasi sebuah merek dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen. Pengetahuan merek akan mempengaruhi terbentuknya sebuah ingatan dalam diri konsumen, karena pada dasarnya konsumen lebih memilih produk yang sudah dipercayainya. *Brand knowledge* (pengetahuan merek) didalam ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan, sehingga *brand knowledge* begitu penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh konsumen tentang suatu merek. Dalam kaitannya dapat memperkuat atau mungkin bisa memperlemah niat pembelian (*purchase intention*) untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan penjual atau tidak.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan, penelitian dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Prestige*, *Brand Credibility*, dan *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada *Inline Skate Flying Eagle* di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Purchase Intention* pada *Inline Skate Flying Eagle* di Jakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Credibility* terhadap *Purchase Intention* pada Inline Skate Flying Eagle di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada Inline Skate Flying Eagle di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori menjelaskan mengenai definisi-definisi yang berhubungan dengan masalah penelitian. Adapun beberapa definisi yang akan digunakan antara lain:

Brand (Merek)

Menurut American Marketing Association (AMA), *brand* didefinisikan sebagai “A name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, is intended to identify the goods and services of one seller or a group of sellers to differentiate them from those of competitors” (Keller, 2013). Artinya, *brand* sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sekelompok penjual untuk membedakannya dari para pesaing. Menurut Rangkuti (2008), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan seperti sebuah logo, cap, atau kemasan dengan tujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan seorang penjual atau sebuah kelompok penjual sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Brand Prestige

Erdoğan dan Büdeyri-Turan (2012) berkomentar dalam literatur pemasaran, *brand prestige* didefinisikan selaku status yang relatif besar yang berkaitan dengan posisi suatu merek. Baginya, *brand prestige* ialah perihal yang berarti dalam pasar benda siap gunakan dalam makna selaku pemenuhan terhadap penerimaan seorang dalam kehidupan sosialnya ataupun dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jati dirinya secara individu. Bagi Vigneron dan Johnson (1999) yang melaporkan dalam literturnya kalau *brand prestige* bisa penuhi kebutuhan pelanggan serta diukur dengan 5 anggapan, ialah: *Conspicuous value*, *Unique value*, *Social value*, *Emotional value*, dan *Quality value*.

Brand Credibility

Kredibilitas secara umum didefinisikan oleh Erdem dan Swait (2004) sebagai berikut: “*Brand credibility is the belief in the product information contained in a brand, which requires consumers to perceive that the brand has the ability (i.e. expertise) and willingness (i.e. can be trusted) to continue to deliver what has been promised (the brand can serve as a signal because if and when they don't deliver what they promise, their brand equity will be eroded)*”. Artinya kredibilitas merek adalah tingkat kepercayaan sebuah informasi merek yang terdapat pada sebuah produk, yang membutuhkan keyakinan bahwa sebuah merek memiliki kemampuan dan keinginan untuk meneruskan apa yang sudah dijanjikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek adalah dapat dipercayanya informasi mengenai posisi produk yang terkandung dalam sebuah merek. Dalam Gilaninia et al. (2013), kredibilitas merek memiliki dua dimensi yaitu *trustworthiness* dan *expertise*.

Brand Knowledge

Damsuki et al. (2014) menjelaskan *brand knowledge* berguna untuk mengukur seberapa luas pengenalan terhadap produk hingga membuat suatu kesan yang dapat diingat oleh konsumen sehingga akan menumbuhkan *purchase intention*. Jadi bisa disimpulkan kalau *brand knowledge* merupakan data tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut. Elemen *brand knowledge* menurut Kotler dan Keller (2016, p. 225) adalah *awareness*, *attributes*, *benefits*, *thoughts*, *images*, *feelings*, *attitudes*, dan *experiences*.

Purchase Intention

Menurut Assael (1998, p. 48), *purchase intention* (minat beli) adalah tahap terakhir dari rangkaian proses-proses keputusan pembelian konsumen. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), dan proses selanjutnya

konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan minat beli dalam diri konsumen, sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan tindakan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dan kausalitas. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah Flying Eagle yang menjual *inline skate* yang merupakan alat olahraga sepatu roda. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung di komunitas *inline skate* yang ada di Jakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder adalah data yang umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang tersusun dalam arsip yang dipublikasikan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal dan buku-buku referensi. Dalam penelitian ini, jumlah yang dijadikan sampel oleh peneliti adalah sebanyak 125 responden. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Prestige*, *Brand Credibility*, dan *Brand Knowledge*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Purchase Intention*. Seluruh data yang telah dikumpulkan dari responden akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 22th edition. Untuk melakukan pengujian pada hipotesis menggunakan metode regresi sederhana dengan uji t (*t-test*), dan uji F (*F-test*).

HASIL DAN KESIMPULAN

Tabel 1
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	25.482	3	8.494	61.691	.000 ^b
1 Residual	16.660	121	.138		
Total	42.143	124			

- a. Dependent Variable: Purchase Intention
- b. Predictors: (Constant), Brand Knowledge, Brand Prestige, Brand Credibility

Sumber: Data Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan pada Tabel 1, diperoleh nilai F-hitung yaitu sebesar 61.691 atau dengan tingkat signifikan F sebesar $0,000 < \text{pada } \alpha = 0,05$ maka terima H1 dan menolak H0 atau dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama (*simultaneously*) baik itu *Brand Prestige*, *Brand Credibility*, dan *Brand Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 2
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.818	.269		3.044	.003
	Brand Prestige	.121	.075	.106	1.620	.108
	Brand Credibility	.372	.088	.433	4.243	.000
	Brand Knowledge	.295	.091	.322	3.234	.002

- a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Pengolahan SPSS, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh t-hitung untuk *Brand Prestige* (X1) yaitu sebesar 1.620 atau dengan tingkat signifikan t sebesar $0.108 > \text{pada } \alpha = 0.05$, maka terima H0 atau

tolak H1, yang berarti bahwa *Brand Prestige* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Brand Credibility (X2), diperoleh t-hitung yaitu sebesar 4.243 atau dengan tingkat signifikan t sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$, maka terima H1 atau tolak H0 yang berarti bahwa *Brand Credibility* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Brand Knowledge (X3), diperoleh t-hitung yaitu sebesar 3.234 atau dengan tingkat signifikan t sebesar $0.002 < \alpha = 0.05$, maka terima H1 atau tolak H0 yang berarti bahwa *Brand Knowledge* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Prestige*, *Brand Credibility*, dan *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada Inline Skate Flying Eagle di Jakarta maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand prestige* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Yapriadi dan Keni (2014), menyatakan bahwa *brand prestige* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.
2. *Brand credibility* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan Wang dan Yang (2010) menjelaskan bahwa kredibilitas merek secara signifikan berhubungan dengan emosi dan alasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Kredibilitas merek juga memberikan pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.
3. *Brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan Wahyuni dan Suparna (2014) menunjukkan bahwa *brand knowledge* berdampak positif terhadap minat beli atau *purchase intention*.

Saran

Sesuai dengan analisa yang telah dilakukan sebelumnya dan kesimpulan berdasarkan analisa tersebut, maka ada beberapa hal yang mungkin saja dapat digunakan sebagai dasar acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan meningkatkan *Brand Credibility* sehingga dapat terciptanya *Purchase Intention* dan meningkatkan *Brand Prestige* yang ada di benak konsumen.
2. Lebih baik menggunakan kuesioner dan responden *offline* agar data lebih maksimal.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk menyempurnakan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardelia, & Supriono. (2017). Pengaruh brand credibility dan brand prestige terhadap persepsi kualitas dan minat beli (Survei pada konsumen kosmetik merek Chanel). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(3), 9–18.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2000/2391>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). South-Western College Publishing.
- Chepchirchir, J., & Leting, M. (2015). Effects of brand quality, brand prestige on brand purchase intention of mobile phone brands: Empirical assessment from Kenya. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(11), 7–14.
<https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.111.1001>
- Damsuki, A. A., Rachmawati, V., & Danajaya, Y. (2014). Pengaruh brand knowledge, brand relationship, behavioral intention, brand advertisement, dan brand experiences pada repurchase intention Teh Tong Tji di Mall Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*, 3(2), 52–63.
[http://dspace.uphsurabaya.ac.id:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/97/Pengaruh Brand Knowledge%2C Brand Relationship%2C Behavioral Intention%2C Brand Advertisement%2C dan Brand Experience pada Repurchase Intention Teh Tong Tji di Mall Surabaya.pdf?sequ](http://dspace.uphsurabaya.ac.id:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/97/Pengaruh%20Brand%20Knowledge%20Brand%20Relationship%20Behavioral%20Intention%20Brand%20Advertisement%20dan%20Brand%20Experience%20pada%20Repurchase%20Intention%20Teh%20Tong%20Tji%20di%20Mall%20Surabaya.pdf?sequ)

- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Erdoğan, I., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399–417. <https://doi.org/10.1108/13612021211265818>
- Gilaninia, S., Ganjina, H., & Karimi, K. (2013). The relationship between organizational learning and competitive strategies and its impact on performance of business and customer. *Nigerian Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 1(3), 54–60. <https://doi.org/10.12816/0003625>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2008). *The power of brands: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek - Analisis kasus dengan SPSS* (3rd ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- The Conversation. (2021). *Survei: Pandemi COVID-19 naikkan popularitas dan durasi olahraga di rumah*. The Conversation. <https://theconversation.com/survei-pandemi-covid-19-naikkan-popularitas-dan-durasi-olahraga-di-rumah-154187>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 3(1), 1–17. <http://www.amsreview.org/articles/vigneron01-1999.pdf>
- Wahyuni, N., & Suparna, G. (2014). Pengaruh brand image dan product knowledge terhadap purchase intention produk tas tiruan di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 1022–1034. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7540/6353>
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177–188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>
- Yapriadi, A. H., & Keni. (2014). Pengaruh brand credibility, brand prestige dan brand awareness terhadap purchase intention: Perceived quality sebagai mediating variable. *Economic Globalization: Trend & Risk for Developing Country*, 16. <http://repository.untar.ac.id/350/1/2299-4970-1-SM.pdf>
- Zayerkabe, S., Albabayi, A., & Abdoli, M. (2012). Studying the effect of brand credibility and brand prestige on brand loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 160–166. <http://www.ajbasweb.com/old/ajbas/2012/August/160-166.pdf>