

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE***  
**TERHADAP *PURCHASE INTENTION***  
**(KASUS : KOSMETIK MERK “X”)**

Tommy Setiawan Ruslim\*

Richard Andrew\*

*Abstract : At the time of the current era of globalization, developments in science and technology has indirectly a huge influence in the economy. This gives a significant impact for both process management companies engaged in services or manufacturing. Purchase intention becomes very important because the company must make a profit in order to gain profit as much as possible, using brand image as the independent variable ( $X_1$ ) and product knowledge as the independent variable ( $X_2$ ) to purchase intention as the dependent variable ( $Y$ ). This study aims to determine whether there is influence of brand image and product knowledge to purchase intention. With PASW 18.00 is known that brand image as independent variable ( $X_1$ ) and product knowledge ( $X_2$ ) have a significant effect on purchase intention ( $Y$ ) either partially or simultaneously. With the linear regression equation model is  $Y' = 4.593 + 0.196 X_1 + 0.409 X_2$ .*

**Key words :** *brand image, product knowledge, purchase intention.*

---

\* Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Tarumanagara (Jl. Tanjung Duren Utara No.1 Jakarta Barat 11470), Telp : (021) 5655508 ext 0621

## PENDAHULUAN

Di zaman era globalisasi saat ini, perkembangan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi secara tidak langsung telah memberikan pengaruh yang sangat besar dalam bidang perekonomian. Hal ini memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun manufaktur. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkan. Karena dengan seiring berjalannya waktu, terdapat beragam produk baru di pasaran, baik produk baru dari hasil produksi atau pun daur ulang. Untuk itu perusahaan harus mampu untuk membuat ciri khas tersendiri bagi produk mereka dari berbagai segi untuk dapat bersaing.

Menurut Setiadi (2003), citra (*image*) adalah total persepsi terhadap suatu obyek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber di setiap waktu. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* suatu produk sebagai acuan dalam melakukan pembelian suatu produk. *Brand image* yang baik merupakan salah satu asset perusahaan, karena banyak studi literatur yang mengatakan bahwa *brand* akan mempengaruhi setiap persepsi konsumen dan hal ini juga akan member kesan positif terhadap perusahaan.

Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2003), *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Di mana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih memuaskan.

Menurut Zeithaml yang dikutip dari Lin dan Lin (2007), dikatakan bahwa *brand image* dan *product knowledge* merupakan faktor yang paling penting konsumen dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum membeli. Lin dan Lin (2007), melakukan penelitian tentang pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada mahasiswi di Taiwan yang menggunakan kosmetik merk Christian Dior.

Melihat pentingnya *purchase intention* terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka penulis berniat melakukan penelitian serupa dengan yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2007), dengan kasus yang diteliti adalah kosmetik merk “X” dilihat dari pengaruh *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention*.

## **PERUMUSAN MASALAH**

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merk “X” ?
- b. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merk “X” ?
- c. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merk “X” ?
- d. Berapa besar proporsi variasi variabel *brand image* dan *product knowledge* dapat menjelaskan proporsi variasi variabel *purchase intention* pada konsumen kosmetik merk “X” ?

## **PEMBATASAN MASALAH**

Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya dari variabel *brand image*, *product knowledge* dan *purchase intention*.
- b. Periode pembagian kuesioner penelitian ini adalah bulan Januari 2012.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas “T” yang menggunakan kosmetik merk “X”.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merk “X”.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merk “X”.
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merk “X”.
- d. Untuk mengetahui berapa besar proporsi variasi variabel *brand image* dan *product knowledge* dapat menjelaskan proporsi variasi variabel *purchase intention* pada konsumen kosmetik merk “X”.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian *Brand Image*

Menurut Keller (2008), mendefinisikan *brand image* sebagai berikut : *brand image is consumers perception about brand, as reflected by the brand association held in consumer memory*. Menurut Setiadi (2003), *brand image* adalah keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Sedangkan menurut Rangkuti (2004), *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut Aaker (2000), faktor-faktor yang menjadi tolak ukur *Brand Image*, sebagai berikut :

a. *Product Attributes*

Sebuah merek bisa menimbulkan atau memunculkan atribut-atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran konsumen yang mengingatkan pada karakteristik merek tersebut.

b. *Consumer Benefit*

Sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut. *Consumer benefit* terdiri dari :

a) *Functional Benefit*

Merupakan serangkaian keuntungan yang didapat oleh konsumen ketika produk dapat melaksanakan fungsi utamanya.

b) *Emotional Benefit*

Merupakan serangkaian keuntungan yang didapatkan oleh konsumen karena produk memberikan atau memunculkan perasaan yang positif kepada diri konsumen.

c) *Self-Expressive Benefit*

Merupakan serangkaian keuntungan yang didapat konsumen ketika sebuah merek dianggap bisa mewakili ekspresi dari seorang konsumen.

c. *Brand Personality*

Didefinisikan sebagai merek yang memiliki seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu

d. *User Imagery*

Didefinisikan sebagai serangkaian dari karakteristik manusia yang terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri atau tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut.

e. *Organizational Association*

Konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibeli dengan kredibilitas perusahaan pembuat produk. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsi terhadap sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

f. *Brand-Customer Relationship*

Sebuah merek harus dapat menciptakan hubungan dengan konsumennya. Hal ini bisa diukur dengan tujuh dimensi :

a) *Behaviorial Interdependence*

Konsumen dan merek produk saling bergantung. Tingkah laku konsumen mempunyai peranan penting dalam hubungan dengan merek.

b) *Personal Commitment*

Antara merek dan konsumen mempunyai komitmen yang sifatnya pribadi dalam diri konsumen terhadap merek.

c) *Love and Passion*

Hubungan antara merek dan konsumen sifatnya berdasarkan perasaan cinta dan keinginan.

d) *Nostalgic Connection*

Antara konsumen dan merek mempunyai hubungan yang sifatnya nostalgia bagi konsumen ketika melihat produk tersebut.

e) *Self Concept Connection*

Hubungan merek dengan konsumen adalah terhadap konsep diri konsumen tentang merek yang dilihatnya.

f) *Intimacy*

Tingkat hubungan dengan merek berdasarkan hubungan keintiman.

g) *Partner Quality*

Hubungan konsumen dengan merek digambarkan seperti sahabat dan *partner*.

### **Pengertian *Product Knowledge***

Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2003), definisi *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Sedangkan menurut Beatty dan Smith yang dikutip dalam Lin dan Lin (2007), mendefinisikan *product knowledge* sebagai konsumen memiliki persepsi terhadap tertentu produk, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut.

Menurut Brucks yang dikutip dari Lin dan Lin (2007), ada tiga cara untuk mengukur *product knowledge* yang didasarkan pada studi sebelumnya, yaitu :

1. Pengetahuan subyektif (*subjective knowledge*) : tingkat pemahaman konsumen terhadap produk yang disebut *self-assessed knowledge*.
2. Tujuan pengetahuan (*objective knowledge*) : tingkat dan jenis pengetahuan produk sebenarnya disimpan dalam memori konsumen.
3. Pengalaman berbasis pengetahuan (*experience based knowledge*) : pengalaman dari pembelian sebelumnya atau menggunakan produk tersebut.

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya. Menurut Peter dan Olson (2002) pengetahuan itu terbagi atas tiga jenis, yaitu:

- a. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk. Sesuai dengan batas yang ditetapkan berdasarkan kemampuan produksi dan sumber keuangan, manajer pemasaran dapat menambah atribut baru terhadap suatu produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang sudah ada. Pemasar dapat merubah atribut-atribut dengan tujuan untuk membuat produk mereka lebih menarik konsumen.
- b. Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk. Pemasar juga mengetahui bahwa konsumen lebih sering berpikir tentang konsekuensi dari produk dan merek yang merek gunakan dibandingkan atributnya. Konsekuensi adalah hasil yang terjadi setelah produk dibeli dan dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk, yaitu fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional adalah hasil yang dapat dilihat (berwujud) dari penggunaan suatu produk yang konsumen rasakan secara langsung. Konsekuensi psikososial lebih menunjuk kepada hasil psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk.



- c. Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang pribadi dan nilai simbolis bahwa produk dan merek membantu mereka merasa puas. Nilai adalah tujuan luas dari kehidupan manusia. Nilai sering melibatkan pengaruh emosional dan digabungkan dengan suatu tujuan dan kebutuhan (perasaan yang kuat dan emosi yang mengiringi kesuksesan). Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan nilai. Satu skema mengidentifikasi dua jenis atau tingkat nilai—instrumental dan terminal. Nilai instrumental lebih cenderung ke model/jenis tindakan, yaitu cara bertingkah laku yang memiliki nilai positif bagi seseorang (misalnya: bersenang-senang, bertindak independen, menunjukkan kemampuan untuk dipercaya). Nilai terminal, dengan kata lain, lebih cenderung ke pernyataan psikologis yang lebih luas (misalnya: senang, damai, sukses). Kedua nilai instrumental dan terminal (tujuan dan kebutuhan) menghadirkan konsekuensi paling pribadi seseorang yang ingin mereka capai dalam kehidupan.

### **Pengertian *Purchase Intention***

Menurut Engel, Kollat, dan Blackwell yang dikutip dari Lin dan Lin (2007) *Purchase Intention* adalah “*process used to evaluate consumer decision making*”. Peter dan Olson (2002) mendefinisikan *Purchase Intention* adalah “*based on consumer attitude toward buying a brand*”. Sedangkan menurut Kotler (2000) definisi *Purchase Intention* adalah “*consumer behaviour occur when consumer stimulated by external factors and cometo purchase decision based their personal chacacteristics and decision making process*”.

Model AIDA merupakan unsur dari *purchase intention* seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2000). Model AIDA terdiri dari :

a. *Attention*

Keterkaitan konsumen dan produk, dalam hal ini di mana perusahaan dapat menaruh perhatian konsumen dengan melakukan pendekatan agar konsumen menyadari keberadaan produk dan kualitasnya.

b. *Interest*

Kepekaan konsumen terhadap produk, dalam tahap ini konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya mempunyai daya tarik dalam diri konsumen, sehingga konsumen memiliki rasa ingin tahu yang dapat menimbulkan minatnya terhadap suatu produk.

c. *Desire*

Keinginan konsumen untuk mencoba dan memiliki produk tersebut, rasa ingin tahu konsumen terhadap produk tersebut diarahkan kepada minat untuk membeli.

d. *Action*

Tindakan konsumen untuk mengambil keputusan melakukan pembelian.

Menurut Lin dan Lin (2007), Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan eksternal lingkungan. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Oleh karena itu, niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam studi terkait.

### **Kaitan antara *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention***

Bearden, Ingram, dan LaForge (2004) berpendapat pemasar harus benar-benar yakin terhadap ide-ide yang dituangkan terhadap merek, apa manfaat produknya dan bagaimana pandangan konsumen terhadap merek mereka. Jika suatu produk sudah memiliki *image* yang baik, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut tanpa menimbulkan kecemasan akan kualitas produk dan segala pemikiran negatif tentang produk tersebut.

Bearden, Ingram, dan LaForge (2004) berpendapat pemasar harus benar-benar yakin terhadap ide-ide yang dituangkan terhadap merek, apa manfaat produknya dan bagaimana pandangan konsumen terhadap merek mereka. Jika suatu produk sudah memiliki *image* yang baik, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut tanpa menimbulkan kecemasan akan kualitas produk dan segala pemikiran negatif tentang produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2007) yang berjudul “*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention moderated by Price Discount*”. Desain faktorial digunakan untuk mengatur dua variabel atau lebih, dan untuk mengevaluasi pengaruh utama masing-masing dan efek interaksi di antara mereka. Penelitian ini meneliti tentang penggunaan kosmetik. Jenis penelitian yang digunakan merupakan *eksperimental research*. Adapun unit eksperimental adalah berbagai mahasiswa yang memiliki lebih banyak kesamaan, dan perempuan biasanya merupakan pengguna utama produk kosmetik, sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa perempuan di universitas swasta di daerah metropolitan Taipei sebagai unit percobaan. Produk kecantikan kosmetik yang dipilih sebagai produk eksperimental dalam penelitian untuk melihat apakah *brand image* dan *product knowledge* mempengaruhi *purchase intention* dan apakah *price discount* menciptakan efek moderat.

Lin dan Lin (2007) juga mengatakan tingkat *product knowledge* juga mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori lebih baik, pengakuan, analisis dan kemampuan logika dibandingkan dengan pengetahuan produk yang lebih rendah. Akibatnya, mereka yang berpikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung mengandalkan isyarat intrinsik bukan stereotip untuk membuat penilaian terhadap kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi produk. Menurut Wang dan Hwang (2001) yang dikutip dari Lin dan Lin (2007), menyimpulkan bahwa konsumen dengan *product knowledge* yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, mereka akan menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya mengembangkan *purchase intention*. Di sisi lain, mereka yang memiliki pengetahuan produk yang rendah lebih mungkin untuk menjadi dipengaruhi oleh isyarat lingkungan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi di Universitas “T” yang menggunakan kosmetik merek “X”. Dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan *sampling* dengan pertimbangan tertentu, menurut Sugiyono, (2006). Menurut Gay dan Diehl, dalam Kuncoro (2003) menyatakan bahwa untuk studi korelasional, dibutuhkan minimal 30 sampel. Maka untuk, ketelitian lebih, penulis mengambil sampel sebanyak 50 responden. Dan dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 *point*, yaitu :

Sangat Tidak Setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

## Uji Validitas dan Reliabilitas

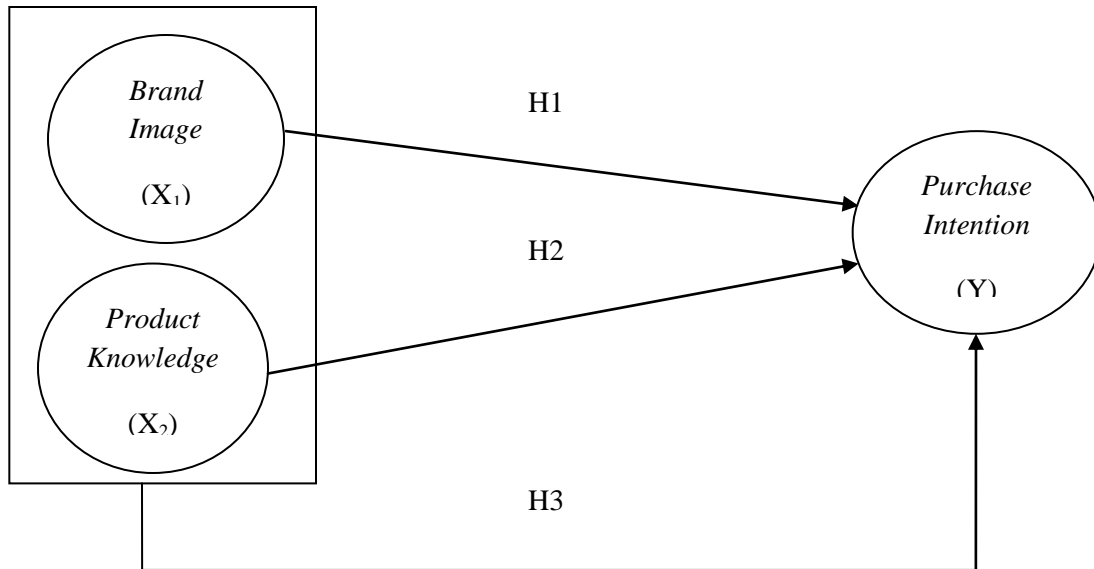
Menurut Aritonang (2007), suatu instrumen dinyatakan valid bila instrumen itu dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur oleh instrumen itu. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Rust dan Golombok dalam Aritonang (2007), bahwa makin tinggi korelasi antara skor suatu butir dengan skor totalnya, makin baik instrumennya dan korelasi sebesar 0,2 adalah korelasi terkecil yang umumnya dipersyaratkan.

Menurut Ghozali (2007), Pengujian reliabilitas instrumen diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6 dan apabila nilai *Cronbach's Alpha* < dari 0,6 maka hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang menjawab tidak konsisten dan harus kita lihat satu persatu jawaban responden yang tidak konsisten harus dibuang dari analisis dan alpha akan meningkat.

## Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui angket (kuesioner), dimana responden mengisi angket yang disebarakan dengan cara memberi tanda silang pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan jawaban responden.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan regresi ganda, karena variabel independen dalam penelitian ini ada 2 (lebih dari satu), yaitu variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan variabel *product knowledge* ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention* (Y). Sesuai dengan perumusan masalah sebelumnya, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



## HIPOTESIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang akan diuji, yaitu :

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merek “X”.

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merek “X”.

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh yang signifikan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merek “X”.

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh yang signifikan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merek “X”.

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh yang signifikan *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merek “X”.

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh yang signifikan *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merek “X”.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner, data tersebut diolah dan dianalisis. Sehingga diperoleh informasi mengenai data-data responden sebagai berikut:

a. Jurusan.

Sebanyak 23 responden adalah akuntansi (46%) dan 27 responden adalah manajemen (54%).

b. Usia.

Sebanyak 18 orang responden berusia  $\leq 20$  tahun (36%), dan sebanyak 32 responden adalah berusia  $> 20$  tahun (64%).

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada setiap pertanyaan dari masing-masing variabel menunjukkan hasil sebagai berikut :

#### Uji Validitas *Brand Image*

Pertanyaan	Nilai	Kesimpulan
1	0,675	Valid
2	0,606	Valid
3	0,480	Valid
4	0,356	Valid
5	0,668	Valid
6	0,583	Valid

### Uji Validitas *Product Knowledge*

<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai</b>	<b>Kesimpulan</b>
1	0,514	Valid
2	0,632	Valid
3	0,493	Valid

### Uji Validitas *Purchase Intention*

<b>Pertanyaan</b>	<b>Nilai</b>	<b>Kesimpulan</b>
1	0,542	Valid
2	0,539	Valid
3	0,560	Valid
4	0,548	Valid

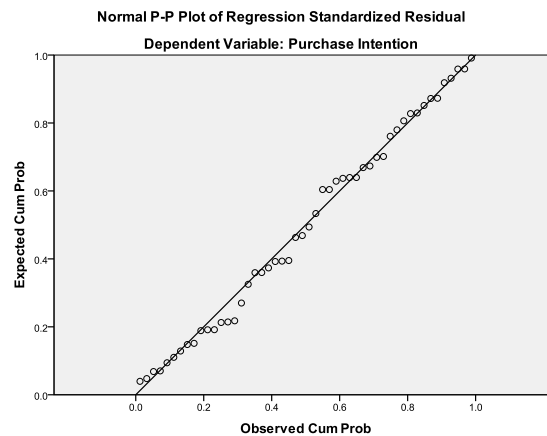
### Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
<i>Brand Image</i>	0,803	Reliabel
<i>Product Knowledge</i>	0,721	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,751	Reliabel



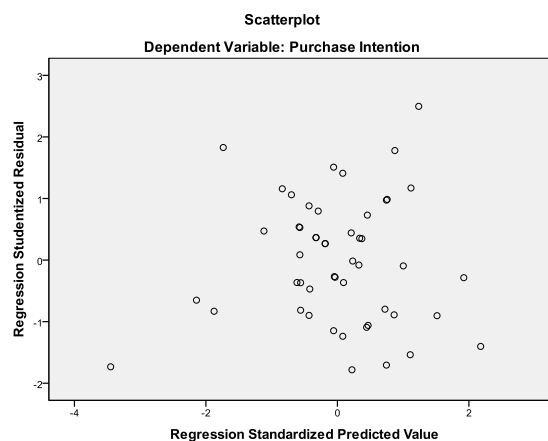
## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas



Dari gambar Normal P-P Plot, titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan data sudah terdistribusi secara normal.

### b. Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar *Scatterplot*, dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dengan menggunakan *software* PASW 18.00, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* bernilai 1,168 sangat jauh dari 10 (dapat dilihat pada tabel di bawah ini), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji pengaruh secara parsial dengan uji t

Pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dilakukan dengan melihat hasil output PASW 18.00 sebagai berikut:

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.593	1.776		2.586	.013		
	Brand Image	.196	.070	.362	2.783	.008	.856	1.168
	Product Knowledge	.409	.169	.315	2.420	.019	.856	1.168

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibentuk persamaan regresi, yaitu :

$$Y' = 4,593 + 0,196 X_1 + 0,409 X_2$$

Artinya:

- Apabila nilai *Brand Image* ( $X_1$ ), *Product Knowledge* ( $X_2$ ) sebesar 0 (nol), maka besarnya *Purchase Intention* ( $Y$ ) sebesar 4,593.
- Apabila nilai *Brand Image* ( $X_1$ ) meningkat satu satuan, maka *Purchase Intention* ( $Y$ ) naik sebesar 0,196 di mana *Product Knowledge* ( $X_2$ ) dianggap konstan (nol).

- Apabila nilai *Product Knowledge* ( $X_2$ ) meningkat satu satuan, maka *Purchase Intention* (Y) naik sebesar 0,409 di mana *Brand Image* ( $X_1$ ) dianggap konstan (nol).

### **Uji hipotesis satu**

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen kosmetik merek “X”.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen kosmetik merek “X”.

Besarnya signifikansi untuk koefisien *Brand Image* adalah 0,008 lebih kecil daripada  $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak, jadi ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen kosmetik merek “X” dengan tingkat keyakinan 95%.

### **Uji hipotesis dua**

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen kosmetik merek “X”.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen kosmetik merek “X”.

Besarnya signifikansi untuk koefisien *Product Knowledge* adalah 0,019 lebih kecil daripada  $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak, jadi ada pengaruh yang signifikan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen kosmetik merek “X” dengan tingkat keyakinan 95%.

### Uji hipotesis tiga

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen kosmetik merek “X”.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen kosmetik merek “X”.

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.544	2	57.272	10.927	.000 <sup>a</sup>
	Residual	246.336	47	5.241		
	Total	360.880	49			

a. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Brand Image

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Dari tabel di atas, nilai *p-significance* sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 yang berarti H<sub>0</sub> ditolak, jadi ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen kosmetik merek “X”.

### Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.563 <sup>a</sup>	.317	.288	2.289	.317	10.927	2	47	.000

a. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Brand Image

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Pada tabel di atas dapat dilihat sebesar 0,317 proporsi variasi variabel *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh proporsi variasi variabel *Brand Image* dan *Product Knowledge*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh proporsi variasi variabel lainnya.

## KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merek “X”.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merek “X”.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merek “X”.
4. Sebesar 0,317 proporsi variasi variabel *Purchase Intention* pada konsumen kosmetik merek “X” dapat dijelaskan oleh proporsi variasi variabel *Brand Image* dan *Product Knowledge*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh proporsi variasi variabel lainnya.

## SARAN

1. Nilai R Square dari hasil penelitian ini masih terbilang kecil, hanya sebesar 0,317. Untuk itu disarankan untuk penelitian berikutnya menambah variabel lainnya yang memiliki hubungan terhadap *purchase intention* agar nilai R Square nya dapat lebih besar.
2. Penambahan jumlah sampel dalam penelitian agar didapat hasil penelitian yang lebih akurat dan lebih baik.
3. *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *brand image* dan *product knowledge*, untuk itu agar perusahaan bisa mendapatkan keuntungan lebih, maka disarankan untuk terus meningkatkan pengetahuan akan produknya dan memperkuat *brand imagenya* ke konsumen agar dapat meningkatkan nilai *purchase intention* karena terdapat pengaruh yang positif *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* pada konsumen kosmetik merek “X”..

## DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David, (2000). *Brand Leadership*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Aritonang, Lerbin R., (2007). Riset Pemasaran. Teori dan Praktik. Bogor: Ghalia Indonesia
- Bearden, William O., Thomas N.Ingram., Raymond W. LaForge.,(2004), “*Marketing Principles and perspectives*”, Fourth Edition, New York: Mc Graw-Hill
- Freddy Rangkuti, (2004). *The Power of Brand*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali, (2007). Analisis *Multivariate* dengan program PASW. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Nugroho Setiadi, (2003). Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Pranada Media.
- Lin, Nan Hong & Lin, Bih Shya, (2007). “*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*”. Journal of International Management Studies.
- Keller, K. L., (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, dan Managing Brand Equity*. Third Edition. USA: Pearson International Edition.
- Kotler, P., (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Mudrajad Kuncoro, (2003). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Peter, Paul J. & Olson, Jerry C., (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Sixth edition. New York : Mc Graw-Hill Companies.
- Purwanto Waluyo dan Agus Pamungkas, (2003). Analisis Perilaku *Brand Switching* Konsumen dalam Pembelian Produk *Handphone* di Semarang. Jurnal Bisnis dan Ekonomi.
- Sugiyono, (2006). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.