

**PENGARUH *BRAND CREDIBILITY*, *BRAND PRESTIGEDAN*  
*BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*:  
*PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI *MEDIATING VARIABLE***

**Andri Hiunjaya Yapriadi**

**Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara**  
[a.hiun\\_yap@yahoo.com](mailto:a.hiun_yap@yahoo.com)

**Keni**

**Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara**  
[kenilim2012@gmail.com](mailto:kenilim2012@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand credibility*, *brand prestige* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi. Sampel penelitian adalah 200 pengguna Samsung *Smartphone* di kalangan mahasiswa Universitas Tarumanagara Jakarta. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner. Sementara teknik analisis data menggunakan analisis regresi dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan (a) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand credibility* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* maupun terhadap *perceived quality*. Sementara *brand prestige* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* dan *perceived quality*; (b) *perceived quality* hanya dapat memediasi secara signifikan pengaruh *brand credibility* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *brand credibility*, *brand prestige*, *brand awareness*, *purchase intention*, *perceived quality*.

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to explore the effect among brand credibility, brand prestige, brand awareness, perceived quality and purchase intention with perceived quality as a mediating variable. The sample of this research are 200 Samsung smartphone user in Tarumanagara University, Jakarta. The method of data collection is conducted by distributing questionnaires. This research adopts regression analysis and path analysis. The results show: (a) there is a positive and significant effect of brand credibility and brand awareness to purchase intention and the perceived quality. While the brand prestige does not have a significant effect on purchase intention and perceived quality, (b) perceived quality can only be significantly mediate the effect of brand credibility and brand awareness to purchase intention.*

*Keywords: brand credibility, brand prestige, brand awareness, purchase intention, perceived quality*

## PENDAHULUAN

Salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar adalah dengan terus meningkatkan *purchase intention* konsumen. AI-Ekam *et al.* (2012) menjelaskan *purchase intention* sebagai kesiapan dan kesediaan seorang individu untuk membeli sebuah produk atau jasa tertentu. Dengan kata lain *purchase intention* merupakan keinginan atau niat seorang konsumen untuk membeli suatu produk/ jasa tertentu. *Purchase intention* memiliki peran yang penting terutama bagi perusahaan karena dapat memprediksi perilaku pembelian konsumen dan merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini penting karena dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention* seorang konsumen, perusahaan dapat memprediksi jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Tariq *et al.* (2013: 341) menyatakan *purchase intention* dipengaruhi secara positif pada beberapa variabel independen seperti *brand image*, *product quality*, *product knowledge*, *product involvement*, *product attributes* dan *brand loyalty*. Sementara Shih (2010: 56) menyatakan bahwa *consumer purchase intention* dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran seperti harga, promosi, kualitas produk dari sebuah perusahaan dan nilai tambahnya. Studi lainnya berfokus pada *brand equity* dari perusahaan yang ditentukan dalam hal *brand image*, *perceived quality*, *brand awareness*, *brand loyalty* dan *brand association*.

Menurut Baek *et al.* seperti yang dikutip oleh Başgöze dan Özer (2012) menemukan bahwa *brand credibility* memiliki efek yang signifikan pada perilaku pembelian konsumen melalui efek dari *perceived quality*, *information cost* dan *perceived risk*. *Brand credibility* merupakan sebagai sebuah kepercayaan pada informasi posisi produk yang terkandung di dalam sebuah merek, yang memerlukan penyampaian secara konsisten apa yang dijanjikan oleh perusahaan (Hanzaee & Taghipourian, 2012). Jadi dalam membangun *brand credibility*, perusahaan harus secara konsisten menepati janjinya kepada konsumen mengenai informasi produk yang disampaikan di dalam produk tersebut.

Hanzaee & Taghipourian (2012) menjelaskan *brand prestige* merupakan sebuah penilaian evaluatif subjektif mengenai status sosial yang tinggi dari seseorang.

Menurut Luni & Neda seperti yang dikutip oleh Zayerkabe, Alababay dan Abdoli (2012) *brand prestige* merupakan persepsi logika atau emosional konsumen mengenai merek tertentu terutama ketika sulit untuk membedakan produk dari kualitas karakteristik *tangible*. Sementara Zhou & Wong dalam Gilaninia *et al.* (2012) menyatakan *perceived brand prestige* memiliki efek yang lebih besar pada *purchase intention* pada saat kategori produk memiliki nilai tampilan sosial yang tinggi.

*Brand awareness* memainkan peran berarti saat konsumen ingin membeli suatu produk atau jasa, dan dapat memiliki kontrol pada evaluasi *perceived risk* dan tingkat jaminan pembelian. Menurut Aaker (1996) *brand awareness* merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengetahui, mengenali, mengulang dan memberikan pendapat terhadap suatu merek tertentu pada situasi yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran atau pengetahuan merek yang positif kepada konsumen. Jadi dapat jelaskan bahwa dengan konsumen menyadari dan mengetahui *brand* dari suatu produk, dapat menambah kepercayaan diri konsumen dan mengurangi risiko pada saat konsumen tersebut ingin membeli suatu produk .

Zeithaml (1988) menjelaskan kualitas secara luas sebagai sebuah keunggulan atau kelebihan. Chi, Yeh dan Yang (2009) menjelaskan *perceived quality* merupakan keputusan subjektif konsumen pada kualitas suatu produk, dan konsumen akan mengevaluasi kualitas produk dari pengalaman dan perasaan sebelumnya. Judith & Richard seperti yang dikutip oleh Chi, Yeh dan Yang (2009: 138) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki ikatan yang kuat dan secara positif mempengaruhi *purchase intention*. Dengan demikian kualitas suatu produk ditentukan berdasarkan keputusan konsumen secara pribadi setelah membeli atau mencoba suatu produk tertentu.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Hanzaedan Taghipourian (2012). Penelitian sebelumnya dilakukan dengan tujuan utama untuk menguji dampak dari *brand credibility* dan *prestige* pada intensi pembelian konsumen. Penelitian ini menambahkan variabel *brand awareness* sebagai variabel bebas. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh a) *brand credibility*, b) *brand prestige*, c) *brand awareness* terhadap *purchase intention*; (2) pengaruh a)

*brand credibility*, b) *brand prestige*, c) *brand awareness*, terhadap *perceived quality*; (3) pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*; (4) apakah *perceived quality* dapat memediasi pengaruh a) *brand credibility*, b) *brand prestige* dan c) *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai faktor-faktor dalam mempengaruhi intensi pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* Samsung.

## KAJIAN EMPIRIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Keterkaitan antara *brand credibility*, *brand prestige*, *brand awareness* dan *purchase intention***

Başgözü dan Özer (2012: 296) dalam penelitiannya menemukan bahwa kredibilitas merek mempengaruhi intensi untuk membeli produk teknologi secara positif dan signifikan, dengan kata lain, ketika kredibilitas merek yang dipersepsioleh konsumen meningkat, maka intensi konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat.

Selanjutnya Baek dan King (2011: 272) menemukan dengan meningkatkan kualitas yang dipersepsikan, pengaruh kredibilitas merek terhadap intensi pembelian pada merek jasa. Hanzae dan Taghipourian (2012) menemukan bahwa kredibilitas merek memiliki hubungan yang positif terhadap intensi pembelian.

Gilaninia *et al.* (2012: 7) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa *brand prestige* dapat meningkatkan intensi pembelian. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa merek bergengsi memiliki dampak yang positif terhadap intensi pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Hanzae dan Taghipourian (2012) menemukan bahwa *brand prestige* memiliki pengaruh positif terhadap intensi pembelian, penelitian ini juga menemukan bahwa *brand prestige* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap intensi pembelian pada kelompok produk *high involvement* dibandingkan *low involvement*.

Yaseen *et al.* (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand awareness* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*.

Selanjutnya Asadollah dan Hanzaee (2011) menemukan bahwa semakin tinggi *brand awareness* suatu merek maka semakin tinggi pula *purchase intention* merek tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chi, Yeh, dan Yang (2009) yang menyatakan bahwa merek yang terkenal, maka dapat menambah preferensi dan meningkatkan intensitas pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

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

H1a : *Brand credibility* secara positif mempengaruhi *purchase intention*

H1b : *Brand prestige* secara positif mempengaruhi *purchase intention*

H1c : *Brand awareness* secara positif mempengaruhi *purchase intention*

#### **Keterkaitan antara *brand credibility*, *brand prestige*, *brand awareness* dan *perceived quality***

Baek dan King (2011: 267) menyatakan bahwa *brand credibility* secara positif mempengaruhi *perceived quality*. Hasil serupa ditemukan oleh Hanzaee dan Taghipourian (2012: 1288) yang menyatakan bahwa kredibilitas merek memiliki hubungan positif terhadap *perceived quality*. Lebih lanjut ditemukan bahwa, kredibilitas *brand signal* dapat meningkatkan *perceived quality*. Baek, Kim dan Yu (2010: 274) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand credibility* memiliki dampak yang positif terhadap *perceived quality*.

Hanzaee dan Taghipourian (2012) menemukan bahwa *brand prestige* memiliki dampak positif terhadap *perceived quality*, dan memiliki dampak negatif terhadap *perceived risk*. Hasil yang serupa ditemukan oleh Baek, Kim dan Yu (2010) dimana *brand prestige* secara positif mempengaruhi *perceived quality*.

Chi, Yeh, dan Yang (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap *perceived quality*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H2a : *Brand credibility* secara positif mempengaruhi *perceived quality*

H2b : *Brand prestige* secara positif mempengaruhi *perceived quality*

H2c : *Brand awareness* secara positif mempengaruhi *perceived quality*

**Keterkaitan antara *perceived quality* dan *purchase intention***

Yee, San dan Khoon (2011: 53) menyimpulkan pada saat kualitas suatu produk yang diperkirakan konsumen tinggi, keputusan pembelian akan tinggi dan intensi konsumen untuk membeli juga akan meningkat. Tsiotsou (2006: 214) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa ketika persepsi kualitas dari sebuah produk tinggi, konsumen akan merasa puas dan mungkin akan membeli produk tersebut kembali. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yee, San, dan Khoon (2011) bahwa kebanyakan konsumen akan mempertimbangkan kualitas ketika mereka ingin membeli mobil.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian adalah:

H3 : *Perceived quality* secara positif mempengaruhi *purchase intention*

***Perceived quality* memediasi pengaruh *brand credibility*, *brand prestige*, *brand awareness* terhadap *purchase intention***

Hanzae dan Taghipourian (2012) menemukan bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality* dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selanjutnya secara keseluruhan *brand credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil ini mendukung *perceived quality* sebagai variabel mediasi antara *brand credibility* dan *purchase intention*. Hasil yang serupa ditemukan oleh Baek, Kim dan Yu (2010) yaitu *brand credibility* secara positif mempengaruhi *perceived quality* dan meningkatkan *purchase intention*.

Hanzae dan Taghipourian (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand prestige* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived quality* dan *perceived quality* memiliki dampak yang positif terhadap *purchase intention*.

Lebih lanjut mereka menemukan bahwa *brand prestige* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* secara keseluruhan, sehingga disimpulkan bahwa *perceived*

*quality* didukung sebagai variabel mediasi antara *brand prestige* dan *purchase intention*.

Selanjutnya Baik, Kim dan Yu (2010) menemukan bahwa *brand prestige* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh variabel *perceived quality*.

Chi, Yeh dan Yang (2009) menemukan bahwa *perceived quality* berperan sebagai variabel mediasi antara *brand awareness* dan *purchase intention*.

Hal ini dibuktikan dari menurunnya efek *brand awareness* terhadap *purchase intention* karena penambahan variabel *perceived quality* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

H4a : *Perceived quality* dapat memediasi pengaruh *brand credibility* terhadap *purchase intention*.

H4b : *Perceived quality* dapat memediasi pengaruh *brand prestige* terhadap *purchase intention*

H4c : *Perceived quality* dapat memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*

## METODE

### Populasi dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* Samsung. Pemilihan Samsung sebagai subyek penelitian didasarkan pada data mengenai penjualan *smartphone* pada kuartal kedua tahun 2013 menguasai pangsa pasar sebesar 31,7% (www.gartner.com) Sementara sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Tarumanagara Jakarta. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel adalah *convenient*. Namun demikian, uji signifikansi tetap dilakukan dengan asumsi bahwa sampel penelitian ini cukup merepresentasikan populasinya (Dunn dan Remington dan Schork, dalam Aritonang R., 2007). Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 pengguna *smartphone* Samsung.

## Variabel dan Pengukuran

Untuk mengukur variabel tersebut, beberapa instrumen diadaptasi dari studi literatur peneliti sebelumnya. Instrumen yang digunakan (kecuali profil responden) menggunakan skala Likert 5-poin dimana 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 5 menunjukkan “sangat setuju”. Tabel I berikut ini menunjukkan pengukuran masing-masing variabel:

**Tabel I**  
**Variabel dan Pengukuran**

Variabel	Jumlah Item	Sumber
<b>Variabel Bebas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Brand credibility</i></li><li>• <i>Brand prestige</i></li><li>• <i>Brand awareness</i></li></ul>	5 3 3	Hanzaee & Taghipourian (2012) Hanzaee & Taghipourian (2012) Aaker (1996)
<b>Mediating variable</b> <i>Perceived quality</i>	3	Hanzaee & Taghipourian (2012) dan Aaker (1996)
<b>Variabel Terikat</b> <i>Purchase intention</i>	3	Hanzaee & Taghipourian (2012)

Hasil uji validitas pada tabel II menunjukkan bahwa nilai *corrected item total correlation* semua butir pernyataan pada setiap variabel penelitian lebih besar dari 0,2 (Rust dan Golombok, dalam Aritonang R., 2007) dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan pada *brand credibility*, *brand prestige*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *purchase intention* adalah valid. Sementara *cronbach alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6 (Hair, et al., 2010), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.



**Tabel II**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Corrected Item Total Correlation</b>	<b>Cronbach Alpha</b>
<i>Brand Credibility</i>	<i>Brand Credibility</i> butir 1	0,718	0,887
	<i>Brand Credibility</i> butir 2	0,669	
	<i>Brand Credibility</i> butir 3	0,806	
	<i>Brand Credibility</i> butir 4	0,719	
	<i>Brand Credibility</i> butir 5	0,619	
<i>Brand Prestige</i>	<i>Brand Prestige</i> butir 1	0,708	0,832
	<i>Brand Prestige</i> butir 2	0,762	
	<i>Brand Prestige</i> butir 3	0,662	
<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Awareness</i> butir 1	0,534	0,665
	<i>Brand Awareness</i> butir 2	0,422	
	<i>Brand Awareness</i> butir 3	0,481	
<i>Perceived Quality</i>	<i>Perceived Quality</i> butir 1	0,861	0,911
	<i>Perceived Quality</i> butir 2	0,856	
	<i>Perceived Quality</i> butir 3	0,752	
<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i> butir 1	0,861	0,868
	<i>Purchase Intention</i> butir 2	0,767	
	<i>Purchase Intention</i> butir 3	0,631	

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab perumusan masalah penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji asumsi seperti uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dilakukan sebelum analisis regresi dilakukan. Disamping itu untuk analisis mediasi dalam penelitian ini menggunakan tiga analisis regresi menurut Baron dan Kenny (1986). Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil responden

Dalam deskripsi subyek penelitian ini akan diuraikan profil dua ratus orang responden yang digunakan diinjau dari jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan tipe *smartphone* Samsung yang digunakan. Berdasarkan data yang dikumpulkan diketahui bahwa karakteristik responden mayoritas adalah wanita (52%), berusia antara 21 sampai 30 tahun (68%), berpendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (92%), bekerja sebagai pelajar (92%), memiliki pengeluaran per bulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 (47%), dan menggunakan *smartphone* Samsung galaxy S4/ S4 mini (27%).

### Pengujian Hipotesis

Tabel III merupakan ringkasan hasil pengujian hipotesis:

**Tabel III**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

	Hipotesis	B	Sig.	Kesimpulan
H1a:	<i>Brand credibility</i> secara positif mempengaruhi <i>purchase intention</i>	0,472	0,000	Tidak Ditolak
H1b:	<i>Brand prestige</i> secara positif mempengaruhi <i>purchase intention</i>	-0,032	0,669	Ditolak
H1c:	<i>Brand awareness</i> secara positif mempengaruhi <i>purchase intention</i>	0,393	0,000	Tidak Ditolak
H2a:	<i>Brand credibility</i> secara positif mempengaruhi <i>perceived quality</i>	0,592	0,000	Tidak Ditolak
H2b:	<i>Brand prestige</i> secara positif mempengaruhi <i>perceived quality</i>	0,104	0,122	Ditolak
H2c:	<i>Brand awareness</i> secara positif mempengaruhi <i>perceived quality</i>	0,214	0,010	Tidak Ditolak
H3:	<i>Perceived quality</i> secara positif mempengaruhi <i>purchase intention</i>	0,641	0,000	Tidak Ditolak
Analisis Jalur				
H4a	<i>Perceived quality</i> dapat memediasi pengaruh <i>brand</i>	0,264	0,003	Tidak Ditolak

	<i>credibility</i> terhadap <i>purchase intention</i>			
H4b	<i>Perceived</i> dapat memediasi pengaruh <i>brand quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,047	0,469	Ditolak
H4c	<i>Perceived</i> dapat memediasi pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i>	0,306	0,000	Tidak Ditolak

### Diskusi

*Brand credibility* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*, hal ini terbukti karena *brand* tersebut selalu menepati apa yang telah dijanjikan dengan memberikan kualitas produk yang baik, teknologi yang canggih serta fitur-fitur yang menarik. *Brand prestige* tidak signifikan mempengaruhi *purchase intention*, hal ini diakibatkan merek tersebut memiliki beberapa tipe *smartphone* dengan harga yang variatif, sehingga konsumen tidak menanggapi *brand* tersebut *prestigious*. *Brand awareness* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*, ini terbukti dari banyaknya iklan dan promosi yang dilakukan oleh *brand* tersebut sehingga konsumen mengenali *brand* tersebut.

Hasil penelitian H1a sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Başgöze dan Özer (2012). Hasil penelitian Başgöze dan Özer (2012) menunjukkan bahwa *brand credibility* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*. H1b tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gilaninia *et al.* (2012). Hasil penelitian Gilaninia *et al.* (2012) menunjukkan *brand prestige* signifikan mempengaruhi *purchase intention*, sementara pada penelitian ini tidak mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini disebabkan oleh perbedaan obyek yang diteliti, di mana yang menjadi obyek penelitian Gilaninia *et al.* (2012) adalah *dairy product* di Kermanshah sedangkan pada penelitian ini adalah salah satu perusahaan *smartphone* di Indonesia. H1c sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yaseen *et al.* (2011). Hasil penelitian Yaseen *et al.* (2011) menunjukkan bahwa *brand awareness* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention*.

*Brand credibility* signifikan mempengaruhi *perceived quality*, hal ini disebabkan konsumen yakin dan percaya terhadap kualitas produk yang mengakibatkan persepsi kualitas konsumen terhadap *brand* tersebut tinggi. *Brand*

*prestige* tidak signifikan mempengaruhi *perceived quality*, dimana konsumen menanggapi kualitas merek tersebut kurang *prestigious* apabila dibandingkan dengan merek kompetitor. *Brand awareness* signifikan mempengaruhi *perceived quality*, hal ini dikarenakan konsumen mengenali *brand* tersebut sehingga konsumen memiliki persepsi kualitas yang lebih baik terhadap merek tersebut dibandingkan dengan *brand* kompetitor.

H2a sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baek, Kim dan Yu (2010). Dalam penelitiannya Baek, Kim dan Yu (2010) menemukan bahwa *brand credibility* secara signifikan mempengaruhi *perceived quality*. H2b tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanzaee dan Taghipourian (2012). Dalam penelitiannya Hanzaee dan Taghipourian (2012) menemukan bahwa *brand prestige* secara signifikan mempengaruhi *perceived quality*, sementara pada penelitian ini tidak mempengaruhi *perceived quality*. Hal ini dikarenakan perbedaan obyek yang diteliti yaitu *high involvement product category (mobil)* dan *low involvement product category (chewing gum)* di Iran, sementara pada penelitian ini adalah salah satu merek *smartphone* di Indonesia. H2c sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chi, Yeh, dan Yang (2009). Dalam penelitiannya Chi, Yeh, dan Yang (2009) menemukan bahwa *brand awareness* signifikan mempengaruhi *perceived quality*.

*Perceived quality* signifikan mempengaruhi *purchase intention*, ini disebabkan konsumen telah memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap merek produk tersebut sehingga membuat konsumen berniat untuk membeli produk tersebut. H3 serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Yee, San dan Khoon (2011). Dalam penelitiannya Yee, San dan Khoon (2011) menemukan bahwa *perceived quality* signifikan mempengaruhi *purchase intention*.

*Perceived quality* hanya dapat memediasi pengaruh *brand credibility* dan *brand awareness* secara signifikan terhadap *purchase intention*, sementara *perceived quality* tidak dapat memediasi pengaruh *brand prestige* terhadap *purchase intention*. Pertama apabila konsumen percaya bahwa *brand* tersebut dapat menepati apa yang telah dijanjikan maka persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut akan meningkat yang pada akhirnya akan memicu niat konsumen untuk membeli merek tersebut. Kedua dengan konsumen mengetahui dan mengenali *brand* tersebut akan

memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang tidak mereka ketahui, yang pada akhirnya akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli *brand* tersebut. Ketiga dengan konsumen tidak menganggap *brand* tersebut adalah *brand* yang *prestigious* di bandingkan merek kompetitor maka akan menurunkan persepsi kualitas konsumen terhadap merek tersebut yang pada akhirnya akan menurunkan niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini kurang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanzae dan Taghipourian (2012) yang menyimpulkan bahwa *perceived quality* dapat memediasi pengaruh *brand credibility* dan *brand prestige* terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chi, Yeh dan Yang (2009) yang menyimpulkan bahwa *perceived quality* dapat memediasi pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan *brand credibility* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif baik terhadap *purchase intention* maupun terhadap *perceived quality*, sedangkan *brand prestige* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* maupun terhadap *perceived quality*. Selanjutnya penelitian ini juga menemukan bahwa *perceived quality* hanya dapat memediasi secara signifikan pengaruh *brand credibility* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Peneliti menyarankan agar perusahaan *Smartphone* Samsung untuk lebih memperhatikan pada pengaruh *brand credibility*, *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menemukan niat konsumen memilih untuk membeli produk dikenal dan dipercaya dapat menyampaikan apa yang telah dijanjikan. Ketika suatu produk dikenali dan dipercaya oleh konsumen, maka niat konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat. Jadi perusahaan *Smartphone* harus meningkatkan *brand credibility* dan *brand awareness* dan mempromosikan *brandnya* melalui promosi penjualan dan aktivitas pemasaran lainnya. Perusahaan juga harus memperhatikan kualitas yang dipersepsi. Kualitas yang dipersepsi tinggi akan meningkatkan intensi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Bagi peneliti lain, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lainnya yang dapat memediasi dan mempengaruhi variabel *purchase intention* seperti *brand loyalty*, *perceived value*, *perceived value for money* dan *information cost saved*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across product and market. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Al-Ekam, Jamal, M. E., *et al.* (2012). The influence of trust, advertising, family on intention and actual purchase of local brand in Yemen. *American Journal of Economics*, 64-68.
- Aritonang R, Lerbin R. (2007). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Asadollahi, A., & Hanzae, K. H. (2011). Investigating the effect of brand knowledge and brand relationship on purchase behavior of customers. *World Applied Science Journal*, 13(9), 2012-2020.
- Baek, H. T., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Journal of Psychology and Marketing*, 27(7), 662-678.
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in service. *Journal of Service Marketing*, 25(4), 260-272.
- Baron, R..M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Başgöze, P., & Özer, L. (2012a). Effects of brand credibility on technology acceptance model: Adaption of the model to the purchase intention. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(20), 292-298.

- Başgöze, P., & Özer, L. (2012b). Gender effect on brand credibility and purchase intention relation: Does BC vary among different brands. *International Journal of Arts and Commerce*, 1(5), 58-69.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y.T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Erdem, T., Swait, J., & Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 1-19.
- Gilaninia, S., et al. (2012). The differential roles of brand credibility and brand prestige in customers purchase intention. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(4), 1-9.
- Hair, Joseph F. Jr., Black, William C., Babin, Barry J., Anderson, Rolph E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspectives*. Seventh edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hanzaee, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The effects of brand credibility and prestige on consumer purchase intention in low and high product involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291.
- Shih, T. (2010). Comparative analysis of marketing strategies for manufacturers and retailers brands. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(1), 56-67.
- Tariq, M. I., et al. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Yaseen, N., et al. (2011). The impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention: A resellers' view. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(8), 833-839.
- Yee, C. J., San, N. C., & Khoon, C. H. (2011). Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk toward purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47-57.

Zayerkabeh, 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.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.