

**PENGARUH *BRAND ORIGIN*, *BRAND CREDIBILITY*, *SELF-IMAGE CONGRUENCE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND KNOWLEDGE* SEBAGAI PEMODERASI PADA SMARTPHONE SAMSUNG ANDROID DI BANDA ACEH**

**PUTRI UTAMI<sup>1</sup>, JASMAN J. MA'RUF<sup>2</sup>, SORAYANTI UTAMI<sup>3</sup>**

<sup>1)</sup> Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala  
<sup>2,3)</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala

**ABSTACT**

*This study aims to determine the influence of Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence to Purchase Intention with Brand Knowledge As Moderating On Samsung Android Smartphone In Banda Aceh. The sample of this study consisted of 130 respondents who are familiar with samsung smartphone in Banda Aceh. This research method used questionnaire as research instrument. The sample technique used is non probability sampling. Moderate regression analysis method (MRA) is used to determine the effect of moderation involved. SPSS 22 is used to analyze data. The results show that Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence influence to Purchase Intention, and Brand Knowledge as quasi moderate the influence of independent variables on the dependent variable*

**Keywords:** *Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence, Purchase Intention, Brand Knowledge.*

**PENDAHULUAN**

Pada perkembangan dunia modern saat ini kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Dimana setiap aktifitas masyarakat sangat bergantung pada alat komunikasi. *Smartphone* merupakan salah satu alat komunikasi saat ini yang banyak digunakan masyarakat dalam kehidupannya sehari-hari. *Smartphone* adalah jenis *handphone* pintar yang sangat diminati masyarakat karena teknologinya yang semakin mempermudah segala aktifitas menjadi lebih efektif. Semakin meningkatnya minat dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* maka meningkatkan persaingan antar perusahaan untuk mengembangkan produknya sehingga mampu diterima konsumen.

Persaingan yang berlangsung kompetitif ini juga menuntut perusahaan untuk menyampaikan informasi yang terpercaya kepada konsumen. Terlebih pada saat ini, dimana arus informasi berjalan dengan cepat. Perputaran arus informasi yang cepat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menyerap pengetahuan

dan informasi suatu produk. Di sisi lain, konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk sehingga upaya suatu perusahaan untuk menumbuhkan daya tarik untuk memperluas pangsa pasar menjadi semakin sulit. Oleh karena itu perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan merek dalam tahap pengenalan untuk bisa bersaing dengan produk-produk yang lain (Saaksjarvi dan Samiee, 2011).

Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Karakteristik yang kuat dari suatu merek akan sangat membantu memenangkan persaingan. Persaingan yang semakin meningkat membutuhkan strategi pemasaran tersendiri dan pada saat yang sama peran merek akan semakin penting. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli (Kotler, 2005), dan setiap merek pasti memiliki negara asalnya terciptanya (*brand origin*).

Namun dewasa ini tidak sedikit produk dari suatu perusahaan yang dibuat di luar negara asal tapi konsumen tetap memilih produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tersebut walaupun dibuat di luar negara asalnya. *Brand origin* atau asal merek didefinisikan sebagai tempat, daerah atau negara asal suatu merek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian (Thakor, 1996) dalam (Li, et.al, 2011). Tidak hanya itu pertimbangan konsumen sebelum membeli juga karena kepercayaan yang di berikan merk tersebut.

*Brand Credibility* (kredibilitas merek) yaitu dapat dipercayanya informasi mengenai posisi produk yang terkandung dalam sebuah merek (Li, et.al, 2011). Semakin berkembangnya berbagai produk yang berkualitas memberikan konsumen dapat dengan leluasa memilih suatu produk. Perusahaan yang berdiri pada suatu negara terkadang menghasilkan produk yang memiliki kualitas dan karakteristik yang berbeda dibanding perusahaan dari negara lain. Di negara-negara berkembang, konsumen lebih memilih merek asing dibandingkan merek lokal karena makna positif simbolis, seperti modernitas dan status sosial tinggi yang terkait dengan merek asing tersebut (Zhou dan Belk, 2004).

Saat ini, konsumen membeli sebuah produk tidak hanya untuk menikmati produknya saja. Tetapi sekaligus memilih produk yang bisa menaikkan citra diri di

lingkungannya. Sehingga perusahaan harus mampu menanamkan kepercayaan konsumen agar setiap konsumen yang menggunakan produknya mampu menaikkan citra dirinya. Karena citra diri akan menimbulkan rasa suka dan kepuasan konsumen jika menggunakan produk tersebut.

Citra diri (*self image*) adalah suatu nilai bagi individu, sehingga perilaku konsumsi individu akan diarahkan untuk perlindungan dan peningkatan konsep diri melalui pembelian, memperlihatkan, dan penggunaan barang sebagai simbol yang akan mengkomunikasikan makna simbolis pada diri dan orang lain. Kesesuaian diri (*self image congruence*) yang tinggi dialami ketika konsumen merasakan citra produk sesuai dengan citra dirinya, dan begitu pula sebaliknya. Kesesuaian diri ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen (sikap konsumen dan niat beli) melalui motif konsep diri seperti kebutuhan untuk konsistensi diri dan harga diri (Sirgy et al., 1997) dalam (Bonsjak, 2008). Dengan membeli sebuah produk konsumen dapat mempertahankan dan meningkatkan citra diri mereka.

Di Indonesia persaingan antar produsen *smartphone* android berlangsung cukup ketat. Masing-masing perusahaan berusaha memberikan informasi terpercaya, mendiferensiasikan merek dan produknya agar mempunyai keunikan dan karakteristik yang unik, serta mengakrabkan mereknya sehingga dapat menimbulkan niat beli konsumen.

Berdasarkan situs Kementerian Informasi dan Komunikasi Informatika Republik Indonesia ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)), Indonesia merupakan raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa dengan penggunaan *smartphone* yang tumbuh sangat pesat, lembaga riset *digital marketing E-marketer* memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang.

Dengan tingginya tingkat permintaan terhadap *smartphone* dipasaran, hal tersebut membuat para produsen *smartphone* sangat gencar untuk meluncurkan produk-produk *smartphone* mereka secara berkala yang tentunya selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli mereka.

Samsung merupakan produsen *handphone* android terbesar didunia. Sebagai perusahaan *smartphone* yang sedang pesat Samsung terus bersaing dengan

beberapa perusahaan *smartphone* android lainnya agar terus mampu bertahan menguasai pangsa pasar. Samsung senantiasa memberikan keyakinan dan memenuhi harapan kepada para *Customer* dan pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka agar mereka tertarik untuk membeli dan pelanggan akan semakin loyal serta cenderung mengulang pembelian.

Berdasarkan tabel 1. sampai 2 tahun terakhir *smartphone* Samsung android tetap di urutan teratas dalam merajai pangsa pasar di Indonesia walaupun persentasenya menurun sedikit. Namun penurunan ini tidak bisa dianggap sepele karena semakin ramainya android merek terbaru yang menyuguhkan kredibilitas yang sama bahkan lebih dari pada samsung.

**Tabel 1.** Pangsa pasar *smartphone* Indonesia 2015-2016

MERЕК	2	% Market share
Samsung	0	32,9%
Evercoss	1	13,1%
Advan	5	7,1%
Smartfren		12,9%
Asus		6,0%
MERЕК	2	% Market share
Samsung	0	32,2 %
Oppo	1	16,7%
Asus	6	8,2%
Advan		6,0%
Lenovo		5,7 %

Sumber : Kompas.com (18 desember 2016)

Di Banda Aceh, Samsung masih menjadi merek handphone paling laris dan populer hingga 2 tahun terakhir ini dengan penguasaan sebesar 49 persen (<http://aceh.tribunnews.com/>, 15/06/2015). Namun hadir nya merek Oppo dan Vivo yang yang mempersembahkan kualitas kamera terbaik membuat peminat Samsung semakin menurun. Hal tersebut juga terbukti dari wawancara penulis dengan beberapa toko penjualan ponsel seperti Cybercom, Gita cell, cha cha cell, dan GM cell, masing-masing pemilik toko menyebutkan bahwa samsung masih memiliki banyak peminat sampai sekarang namun mulai berkurang karena hadirnya merek Oppo dan Vivo yang memiliki kualitas kamera yang lebih baik. Melihat

kecenderungan masyarakat sekarang yang hobi berfoto tidak menutup kemungkinan suatu saat samsung akan tergeser oleh merek-merek baru tersebut.

Selain itu baru-baru ini samsung memiliki permasalahan pada seri samsung galaxy note 7 di inggris yang terbakar sehingga harus ditarik penjualannya. Pada laman kompas.com tekno 11 september 2016 menjelaskan alasan note 7 ini mudah terbakar karena masalah baterainya. Di Indonesia sendiri pada laman merdeka.com pada 16 september 2016 juga dijelaskan, akibat masalah yang terjadi tersebut, penjualan samsung note 7 di indonesia belum resmi sehingga penggunaannya masih sedikit. Jika dilihat permasalahan ini maka akan menimbulkan persepsi bahwa akan muncul keraguan dari masyarakat terhadap produk samsung lainnya sehingga kedepan penjualan samsung akan menurun dan konsumen akan beralih ke produk lainnya. Oleh karena itu sangat penting bagi konsumen untuk adanya pengetahuan (*knowledge*) dalam diri konsumen agar dapat mengenali merek produk yang akan dibeli.

Dari fenomena-fenomena tersebut sangatlah penting bagi seorang agar memiliki pengetahuan tentang merek-merek yang akan dibeli. Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan (Alba, Hutchinson dan Lynch, 2006) sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek, terutama kaitannya dalam mempengaruhi kemungkinan seseorang semakin yakin untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan perusahaan atau tidak.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini yaitu melihat pengaruh *Brand Origin*, *Brand Credibility*, *Self-Image Congruence* Terhadap *Purchase Intention*. Kemudian, untuk melihat pengaruh secara tidak langsung antar variabel melalui variabel moderasi dalam penelitian ini. Dimana *Brand knowledge* sebagai variabel pemoderasi antara variabel independen dan dependen.

## LITERATURE REVIEW DAN HIPOTESIS

### ***Purchase Intention (Niat Pembelian)***

Intensi merupakan kesiapan seseorang untuk menunjukkan perilaku.. Ajzen (dalam Lee, 2010), mengemukakan definisi intensi yaitu indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan sebuah perilaku. Intensi memiliki korelasi yang tinggi dengan perilaku, oleh karena itu dapat digunakan untuk meramalkan perilaku (Ajzen, 2005). Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya (ma'ruf, 2005). Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya.

Menurut Assael (2014) niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Niat beli juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
- b. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
- c. Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus menerus.

Jadi dalam pemasaran *purchase intention* adalah kemungkinan seseorang berminat untuk membeli suatu produk atau merek yang ditawarkan atau tidak.

### ***Brand origin (Asal merek)***

Asal merek (*Brand origin*) mengacu pada lokasi tempat sebuah merek pertama kali muncul dan berkembang. Kadangkala asal *brand* bisa ditelusuri dari namanya, seperti Toyota (Jepang), Hyundai (Korea Selatan), Marlboro (Amerika), dan seterusnya. Dengan demikian asal merek berarti lokasi asal negara dari merek tersebut (*Country of Origin*).

*Country of Origin* dalam mempengaruhi niat beli konsumen telah menjadi topik penelitian selama beberapa dekade terakhir. Budaya dan sejarah yang berbeda

menyebabkan persepsi yang berbeda di kalangan konsumen, yang dapat menyebabkan berbagai evaluasi tentang produk ketika konsumen akan menentukan suatu produk. Ada banyak parameter dalam mengukur masalah ini, *Country of Origin* memainkan peran penting dalam pasar yang kompetitif dan perilaku konsumen. Negara yang stereotip dan preferensi pelanggan akan mempengaruhi niat beli. Sistem politik, budaya dan perekonomian negara bisa menjadikan orang lebih sensitive (Teo et al., 2011).

Definisi *Country of Origin* adalah seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran negara tersebut (Roth and Romeo dalam Chu, Chan, Chen, 2010).

*Country of Origin* juga diberi label dengan nama lain seperti *Country of Manufacture*, *Country of Assembly* dan *Country of Design*, dalam semua isu memiliki kekuatan untuk meninjau data tentang produk dan perilaku pembelian konsumen, sebagai hasilnya konsumen berpikir tentang negara yang berbeda sesuai dengan kesadaran dan keyakinan mereka, sehingga mereka menganggap pembelian mereka akan berdampak pada hal ini (Torres dan Gutiérrez, 2007), sehingga *Country of Origin* dapat disimpulkan sebagai pandangan dari konsumen akan produk dari suatu negara dimana persepsi tersebut akan membentuk nilai baik atau buruknya suatu produk berdasarkan dari latar belakang negara yang memproduksi produk tersebut.

### ***Brand Credibility (Kredibilitas merek)***

Ketika konsumen tidak yakin tentang merek dan pasar ditandai dengan informasi asimetris (yaitu, perusahaan tahu lebih banyak tentang produk mereka daripada konsumen), merek dapat berfungsi sebagai sinyal dari posisi produk (Erdem, et al, 2004). Sebagai sinyal dari positioning produk, karakteristik yang paling penting dari merek adalah kredibilitasnya. Sebuah perusahaan dapat menggunakan berbagai elemen bauran pemasaran selain merek untuk sinyal produk berkualitas: misalnya, penetapan harga tinggi, menawarkan garansi, atau mendistribusikan melalui saluran tertentu. Masing-masing tindakan mungkin tidak kredibel, tergantung pada kondisi pasar, dan perilaku kompetitif konsumen.

Sumber kredibilitas mengacu pada sejauh mana penerima percaya bahwa sumber memiliki pengetahuan yang relevan dan keahlian sehingga sumber informasi yang ditawarkan dapat dipercaya (Ohanian dalam Li,et.al, 2011). Sumber kredibilitas dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi niat beli .

Ohanian (dalam Li,et.al, 2011) membangun tiga dimensi untuk mengukur kredibilitas sumber endorser (yaitu, keahlian, kepercayaan, dan daya tarik). Kredibilitas perusahaan memainkan peran penting dalam dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen (Lafferty, Goldsmith, & Newell, 2006). Kemudian kredibilitas secara umum juga didefinisikan oleh Erdem & Swait (2004) adalah; “*The believability of an intentions at a particular time and is posited to have to main components: trustworthiness and expertise*”

Dari definisi kredibilitas secara umum tersebut, maka Erdem & Swait (2004) mendefinisikan kredibilitas merek : “*Brand credibilty is defined as the believeability of the product information contained in a brand, which requires that consumers perceive that the brand have the ability (i.e expertise) and willingness (i.e trusworthiness) to continously deliver what has been promised.*”

Konsep kredibilitas merek tidak dapat di pisahkan dari konsep *brand equity* karena ekuitas merek yang tinggi akan menghasilkan merek yang tertanam kuat di konsumen. Selain itu kredibilitas merek merupakan salah satu keuntungan kompetitif yang dihasilkan ekuitas merek yang tinggi.

### ***Self image congruence (Kesesuaian citra diri)***

Seseorang cenderung mengkonsumsi produk yang memiliki citra merek yang sesuai dengan citra diri mereka. Selama proses konsumsi, citra diri berinteraksi dengan citra merek dan menghasilkan pengalaman yang subyektif bagi konsumen (Sirgy, 2007). Kesesuaian antara citra diri dan citra merek ini yang disebut *Self image congruence* (He dan Mukherjee, 2007)

Dengan kata lain, *Self image congruence* adalah kecenderungan konsumen dalam membeli barang dan jasa yang mempunyai citra atau “kepribadian” yang sesuai dengan citra diri mereka. Kepribadian merupakan faktor internal dari individu yang berhubungan dengan perilaku konsumsi seseorang. Konsumen tidak



mengonsumsi produk untuk kegunaan material saja, tetapi juga mengonsumsi arti simbolis dari produk tersebut, seperti yang tergambar pada citra diri mereka.

Seperti yang diungkapkan oleh Sirgy bahwa perilaku mengonsumsi dari individu akan diarahkan pada peningkatan konsep diri atau citra diri dengan mengonsumsi suatu produk sebagai simbol.

Untuk produk-produk yang dikonsumsi tidak di depan publik biasanya seseorang menggunakan produk dengan merek yang sesuai dengan *actual self image-nya*. Sebaliknya, untuk produk yang dikonsumsi di depan publik, seseorang biasanya menggunakan produk dengan merek yang menampilkan citra status tertentu atau bagaimana orang itu ingin dipandang oleh orang lain. Orang-orang berperilaku secara berbeda dalam situasi yang berbeda. Hal tersebut dipengaruhi oleh peran dan aturan bagaimana ia harus berperilaku, dan memiliki sebuah kebutuhan untuk mempresentasikan diri di depan umum (Aaker, 2002).

### ***Brand knowledge (Pengetahuan merek)***

Pengetahuan muncul ketika seseorang menggunakan indera atau akal budinya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah dilihat atau dirasakan sebelumnya. Pengetahuan konsumen adalah himpunan informasi total yang relevan dengan fungsi di pasar, karena pengetahuan merupakan faktor penentu utama perilaku pembelian konsumen, maka pemasar dapat mempertimbangkan mengenai kapan pembelian dilakukan konsumen, (Hurriyati, 2005).

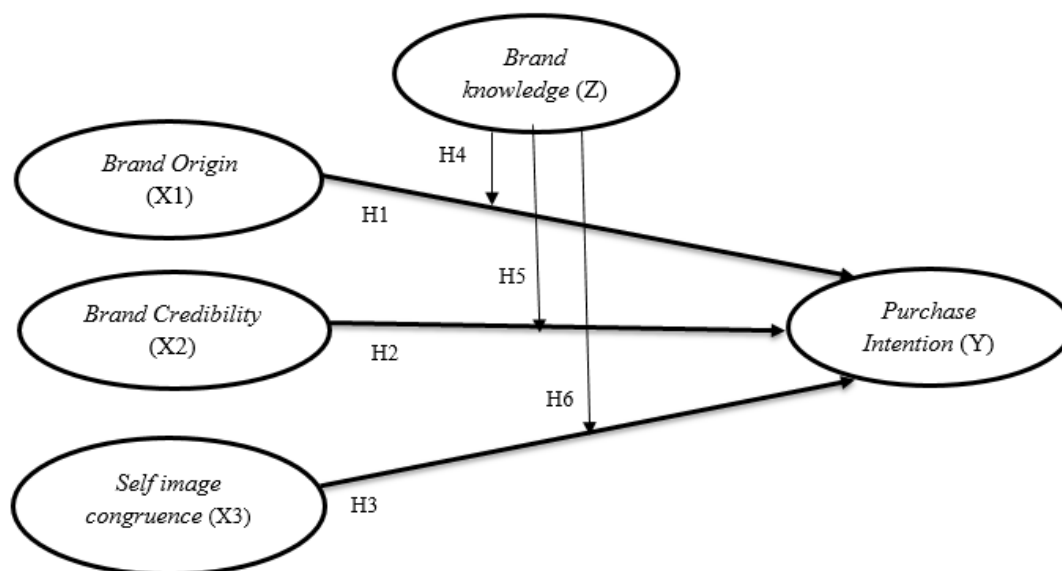
Pengetahuan merek atau *Brand knowledge* didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi -asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 1998:46-48). Konsumen perlu mencari, mengumpulkan dan memahami sejumlah informasi tentang produk dalam membuat keputusan. Sebuah keputusan pembelian tidak akan diambil apabila seorang konsumen tidak memiliki pengetahuan apapun mengenai baik produk maupun merek yang diinginkan.

Pengetahuan akan suatu merek ada di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan (Alba, Hutchinson dan Lynch, 2005) sehingga pengetahuan merek

(*Brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek. Dalam kaitannya dengan niat pembelian (*Purchase Intention*) adalah untuk kemungkinan seseorang berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan perusahaan atau tidak.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, yaitu *Brand Origin* (X1), *Brand Credibility* (X2), *Self image congruence* (X3) terhadap variabel dependen *Purchase Intention* (Y) dengan *Brand knowlegde* sebagai variabel moderai (Z). Berikut gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini:

Gambar 1. Kerangka Penelitian



### **Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Credibility*, *Self-Image Congruence*, *Brand Knowledge* dan *Purchase Intention***

Sejumlah studi sebelumnya telah melaporkan arti penting *country-of-origin* pada *brand attitude*. Efek *country-of-origin* diyakini ada dan memiliki pengaruh terhadap produk evaluasi dan intensi pembelian. Penelitian Yongqiang Li, Xuehua Wang dan Zhilin Yang (2011) yang berjudul “*The Effects of Corporate-Brand Credibility, Perceived Corporate-Brand origin, and Self image congruence on Purchase Intention : Evidence From China’s Auto Industry*” juga memberikan hasil penelitian bahwa variabel *Brand origin* secara signifikan berpengaruh positif

terhadap niat beli. Kemudian pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sankar (2006) yang berjudul “*Consumer Perception of Global vs Local Brands: The Indian Car Industry*” juga menyatakan hasil yang sama bahwa adanya hubungan signifikan antara salah satu variabelnya yaitu COO terhadap *Consumer Behavior* terutama pada intensi pembelian oleh konsumen. (H1)

Kredibilitas secara luas didefinisikan sebagai kepercayaan niat entitas pada waktu tertentu memiliki 2 komponen utama: kepercayaan dan keahlian (Erdem dan Swait, 2004). Kredibilitas sebuah merek yang baik juga meningkatkan persepsi akan kualitas juga baik karena biaya mencari informasi akan sebuah produk menjadi lebih rendah dan pada akhirnya *perceived quality* yang baik meningkatkan niat pembelian (Hanzaee dan Taghipourian, 2012). Jika sebuah merek telah mampu memberikan kepercayaan dan keahlian kepada konsumen, maka niat pembelian konsumen pun akan tinggi (Wang dan Yang, 2010). Konsumen tidak melakukan pembelian hanya berdasarkan negara asal merek tersebut. Dibandingkan dengan negara asal merek, konsumen mungkin lebih menekankan pada kredibilitas merek, yang dapat memberikan mereka jaminan lebih besar dan lebih spesifik tentang kualitas dan fungsinya (misalnya, Goldsmith et al., 2000). Konsumen dapat mengembangkan berbagai asosiasi, bahkan perasaan, tentang merek perusahaan, seperti persepsi karakteristik kepribadian merek, yang membentuk bagian dari citra merek dan meningkatkan kredibilitas merek sehingga meningkatkan niat terhadap pembelian (Yongqiang Li et.al 2011). (H2)

Penelitian yang dilakukan Yongqiang Li, Xuehua Wang dan Zhilin Yang (2011) yang berjudul “*The Effects of Corporate-Brand Credibility, Perceived Corporate Brand origin, and Self image congruence on Purchase Intention : Evidence From China’s Auto Industry*” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara ksesesuaian citra diri konsumen terhadap niat pembelian. *Self image congruity* dapat mempengaruhi motivasi pembelian, karena seseorang memiliki motif untuk berperilaku yang sesuai dengan persepsi dirinya (Ibrahim dan Najjar, 2007). Semakin sama citra diri konsumen dengan citra toko baik actual maupun ideal, maka semakin tinggi pula sikap konsumen terhadap toko tersebut. Citra toko atau kepribadian toko yang didasarkan pada tipe pembelanja/ pelanggan

yang datang di suatu toko atau *departement store*, semakin sama citra diri konsumen dengan citra suatu toko, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk tersebut (Sirgy *et al.*, 2009). (H3)

Penelitian sebelumnya oleh Martini,dkk (2014) bahwa variabel *Brand knowledge* memoderasi hubungan antara *Brand origin* terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan konsumen lebih tertarik untuk memilih suatu merek apabila ia merasa mengetahui banyak tentang merek tersebut. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan terhadap pengguna handphone Cross, responden merasa tidak asing dengan merek Cross. Responden juga dapat dengan cepat mengingat merek Cross. Selain itu, yang membuat konsumen memilih Cross karena produknya mudah diperoleh dipasaran. Dengan penelitian ini dapat diambil kesimpulan promosi yang telah dilakukan oleh Cross Mobile melalui media televisi dinyatakan cukup sukses lantaran responden mengetahui produk-produk Cross Mobile melalui media televisi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhuang *et al.*, (2008) dengan judul “*Asymmetric effects of Brand origin confusion: Evidence from the emerging market of China*”. Hasil penelitian ini menjelaskan *Brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, *Brand knowledge* sebagai variabel moderasi secara signifikan memperkuat hubungan antara *Brand origin* terhadap niat beli. (H4). *Self image congruity* dapat mempengaruhi motivasi pembelian, karena seseorang memiliki motif untuk berperilaku yang sesuai dengan persepsi dirinya (Ibrahim dan Najjar, 2007), semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang merek suatu produk maka akan memudahkan konsumen memilih merek mana yang paling sesuai dengan dirinya dan dengan demikian maka semakin berpengaruh terhadap niat beli konsumen tersebut. (H4,H5,H6). Oleh karena itu, berdasarkan pengaruh antar variabel dari hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas maka peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

**H1:** *Brand origin* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

**H2:** *Brand Credibility* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

**H3:** *Self image congruence* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

**H4:** *Brand knowledge* memoderasi pengaruh *Brand origin* terhadap *Purchase Intention*.

**H5:** *Brand knowledge memoderasi pengaruh Brand credibility terhadap Purchase Intention.*

**H6:** *Brand knowledge memoderasi pengaruh Self image congruence terhadap Purchase Intention.*

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Dimana peneliti akan membahas secara umum dan melakukan pengumpulan data tentang *Brand origin, brand credibility, self image congruence terhadap purchase intention* dimana *Brand knowledge* sebagai pemoderasi dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner disebar didaerah pertokoan gadget, kampus, dan warkop di Banda Aceh yang kiranya ramai remaja bahkan bapak/ibu yang menggunakan gadget terumata samsung.

Dalam penelitian ini Sampel yang diambil adalah masyarakat Banda Aceh yang familiar dengan smartphone samsung android dan bersedia menjadi responden. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka menggunakan teknik non probability sampling dengan menyebar secara acak kuesioner yang telah disiapkan. Sample dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Data yang dikumpulkan yaitu melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari data statistik, publikasi pemerintah, perpustakaan, online data, situs web, dan internet.

Dalam memperoleh data dalam bentuk kuesioner, kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert (*likert scale*) dengan 5 poin dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai skala 5 (sangat setuju). Setiap pernyataan/indikator yang diambil diadaptasikan dari pernyataan dari penelitian terdahulu yang dianggap sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Kesemua pertanyaan yang terdiri dari *Purchase intention* 5 pertanyaan, *Brand origin* 5 pertanyaan, *Brand credibility* 9 pertanyaan, *Self image congruence* 5 pertanyaan, *Brand knowledge* 5 pertanyaan diadaptasi dari Yongqiang Li, Xuehua Wang dan Zhilin Yang, 2011.

Setelah kuesioner tersusun, kemudian dilakukan *pilot test* terhadap kuesioner yang nantinya akan di distribusikan untuk menguji validitas dan

reliabilitas dari kuesioner tersebut. Pilot test dilakukan terhadap 20 responden yang hasilnya menunjukkan semua indikator pernyataan yang terdapat dalam kuesioner valid dan reliabel. Selanjutnya, dilakukan penyebaran kuesioner dan diperoleh hasil sebanyak 130 kuesioner yang nantinya akan dianalisis.

Teknik analisis data penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan data dianalisis menggunakan *Statistical Package for Social Science* versi 22 (SPSS 22) dengan menggunakan *Moderate Regression Analysis (MRA)* yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, serta variabel moderating.

Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

- 1).  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$
- 2).  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + B_4 Z$
- 3).  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + B_4 Z + B_5 X * Z$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini sebanyak 130 responden. Kuesioner yang diedarkan untuk pengumpulan data sebanyak 140 eksamplar. Dari 140 eksamplar kuesioner yang diedarkan, hanya 130 kuesioner yang dapat diolah. Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan ciri-ciri responden yang mengetahui produk *smartphone* samsung android, menggunakan *smartphone* samsung android, bersedia menjadi responden. Tabel 2 menunjukkan karakteristik responden.

*Measurement Model* atau model pengukuran adalah menguji indikator yang digunakan dalam sebuah model untuk dikonfirmasi apakah memang betul dapat mendefinisikan suatu konstruk (variabel) (Hair *et al.*, 2010). Dari model pengukuran ini, akan diketahui nilai *loading factor* yaitu seberapa besar variabel laten yang baru terbentuk mampu mencerminkan masing-masing variabel manifest. Nilai *loading factor* minimal yang dianjurkan untuk dipakai adalah  $\geq 0,4$ . Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui nilai *loading factor* dalam penelitian ini yaitu *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Pengujian model dengan CFA hanya

dilakukan untuk mengetahui model pengukuran (*measurement model*) dan bukan untuk mengetahui hubungan antar faktor laten (Byrne, 1998).

**Tabel 2.** *Karakteristik responden*

No.	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
1.	<b>Jenis Kelamin:</b>		
	Laki-laki	65	50 %
	Perempuan	65	50 %
<b>Jumlah</b>		<b>130</b>	<b>100,0%</b>
2.	<b>Usia:</b>		
	<30 Tahun	53	40,8 %
	30-40 Tahun	58	44,6%
	41-50 Tahun	19	14,6%
<b>Jumlah</b>		<b>130</b>	<b>100,0%</b>
3.	<b>Pendidikan terakhir</b>		
	SMA	5	3,8 %
	Diploma (D3)	39	30 %
	Sarjana (S1)	86	66,2%
<b>Jumlah</b>		<b>130</b>	<b>100,0%</b>
4.	<b>Pekerjaan:</b>		
	Pelajar/ Mahasiswa	35	26,9 %
	PNS/ BUMN	53	40,8 %
	Pegawai swasta	29	22,3 %
	Pengusaha/ wiraswasta	13	10 %
<b>Jumlah</b>		<b>130</b>	<b>100 %</b>
5.	<b>Pendapatan:</b>		
	Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	1	0,8 %
	Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	26	20 %
	Rp 3.500.000 - Rp 4.500.000	45	34,6 %
	>Rp 4.500.000	58	44,6 %
<b>Jumlah</b>		<b>130</b>	<b>100,0%</b>

**Tabel 3.** *Loading Factor Measurement Model*

No	Variabel <i>Purchase intention (Y)</i>	FL	$\alpha$
1	Saya memiliki kemauan/niat untuk membeli <i>smartphone</i> merk Samsung android	0,780	0,819
2.	Saya termotivasi untuk membeli samsung android	0,808	
3.	Saya benar-benar berencana membeli <i>smartphone</i> samsung android	0,805	
4	Saya tertarik untuk membeli <i>smartphone</i> samsung android	0,654	
5	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli <i>smartphone</i> merk samsung android	0,806	
<b>Variabel Brand Origin (X1)</b>			
6.	Samsung android terus berinovasi dengan desain terbaik dari negara asalnya (Korea)	0,841	0,917

7.	Korea berhasil menciptakan produk <i>smartphone</i> yang berkualitas	0,916	
8.	Produk samsung android memiliki reputasi dan status yang baik di mata konsumen	0,932	
9.	<i>Smartphone</i> samsung android adalah merk terpercaya sesuai teknologi dari negara asalnya	0,887	
10.	Saya yakin <i>smartphone</i> android memiliki banyak peminat dipengaruhi faktor asal merk tsb.	0,782	
<b>Brand Credibility (X2)</b>			
11.	<i>Smartphone</i> Samsung android sangat terampil dengan inovasi yang diluncurkan	0,700	
12.	<i>Smartphone</i> Samsung android memiliki keahlian yang besar	0,768	
13.	Samsung android memiliki banyak pengalaman dalam memproduksi produknya	0,781	0,873
14.	Daya tarik yang di berikan samsung android sangat menarik perhatian saya	0,607	
15.	Samsung android adalah merk yang jujur	0,817	
16.	Saya sangat menyukai merk <i>smartphone</i> ini	0,670	
17.	Samsung android adalah produk berkelas	0,692	
<b>Self image congruence (X3)</b>			
18.	Samsung android ini merefleksikan diri saya yang sesungguhnya	0,804	
19.	Samsung android konsisten dengan citra diri yang saya miliki	0,862	
20.	Banyak orang yang menggunakan merk yang sama dengan saya	0,802	0,833
21.	Citra dari merk ini mencerminkan diri saya	0,741	
22.	Pengguna lain begitu banyak memiliki perasaan yang sama seperti saya terhadap merk ini	0,688	
<b>Brand knowledge (Z)</b>			
23.	Saya tidak asing dengan merk ini (samsung android)	0,852	
24.	Saya mengetahui merk <i>smartphone</i> ini (samsung android)	0,919	
25.	Saya dapat dengan cepat mengingat merk ini (samsung android)	0,930	0,920
26.	Merk <i>smartphone</i> ini sudah banyak di pasaran (samsung android)	0,891	
27.	<i>Smartphone</i> ini memiliki harga yang terjangkau (samsung android)	0,789	

Untuk menguji validitas item pertanyaan menggunakan analisis faktor dengan ketentuan item pertanyaan memiliki *loading factor* >0,40 (Hair, et.al, 2006). Dan setelah di uji variabel independen yaitu Brand origin (5 item dapat digunakan karena *loading factor* > 0,40), kemudian Brand credibility (2 item telah dihapus dari 9 item karena *loading factor* <0,40). Variabel moderasi pada penelitian ini adalah abrand knowledge, dimana untuk mengukur konstruk dari variabel tersebut telah dikembangkan menjadi 5 item pertanyaan (ke 5 item tersebut dapat digunakan karena *loading factor* <0,40). Variabel dependen pada penelitian ini adalah *Purchase Intention*, untuk mengukur konstruk dari variabel tersebut diukur dengan 5 item pertanyaan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dependen



(*Purchase Intention*) memiliki 5 item pertanyaan yang semuanya menunjukkan korelasi yang baik.

Setelah melakukan analisis faktor data juga di uji untuk kehandalannya menggunakan Uji Realiabilitas. Data dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* >0,60 (Malhotra, 2003). Tabel berikut ini menunjukkan reliabilitas seluruh item pertanyaan dari 4 variabel dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam variabel penelitian ini telah dapat dipercaya karena telah memenuhi kredibilitas standar *Cronbach's Alpha*.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Adj. R2
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,262	,279		,938	,350	0,583
	BRAND ORIGIN	,389	,074	,435	5,298	,000	
	BRAND CREDIBILITY	,113	,035	,186	3,270	,001	
	SELF IMAGE						
	CONGRUENCE	,389	,086	,373	4,544	,000	

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

**Hasil Analisis Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1,512	,978		1,478	,133
	BRAND ORIGIN	,387	,516	,432	,750	,455
	BRAND CREDIBILITY	,216	,350	,356	,617	,538
	SELF IMAGE CONGRUENCE	1,001	,276	,959	3,626	,000
	BRAND KNOWLEDGE	,910	,244	1,01	3,722	,000
	X1.Z (mod1)	,103	,050	,896	2,064	,041
	X2.Z (mod2)	,081	,083	,651	,981	,039
	X3.Z (mod3)	,145	,064	1,08	2,080	,024

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

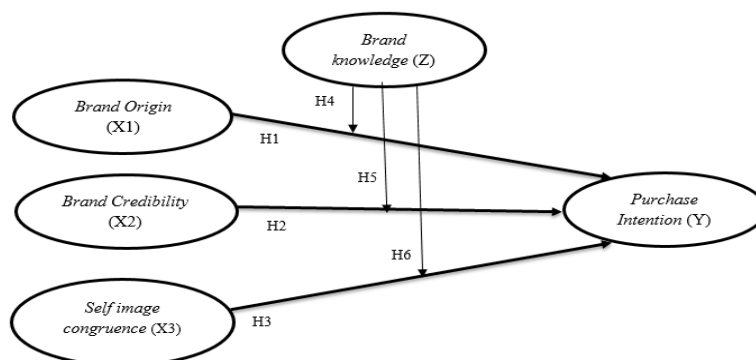
Hasil Analisis Regresi ditunjukkan pada Tabel 4 seperti yang ditunjukkan pada tabel pertama, Adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,583 yang menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan variasi dalam *Purchase Intention* hingga 58,3%. Standar koefisien regresi antara *Brand Origin* dan *Purchase Intention* signifikan ( $\beta = -0,435$ ,

$p < .001$ ) dengan nilai T yang signifikan ( $\beta = -5298$ ,  $p < .001$ ), dengan demikian Hipotesis 1 diterima.

Selanjutnya standar koefisien regresi antara *Brand Credibility* dan *Purchase Intention* juga signifikan ( $0,186$ ,  $p < .001$ ) dengan T yang signifikan ( $3,270$ ,  $p < .001$ ) dengan demikian Hipotesis 2 terdukung. Kemudian standar koefisien regresi antara *Brand Credibility* dan *Purchase Intention* juga signifikan ( $0,373$ ,  $p < .001$ ) dengan T yang signifikan ( $4,544$ ,  $p < .001$ ) dengan demikian Hipotesis 3 diterima. Pada tabel 4 selanjutnya menunjukkan Adjusted  $R^2$  adalah  $0,570$  yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Origin*, *Brand Credibility*, *Self image congruence* menjelaskan variasi dalam *Purchase Intention* dengan dimoderasi oleh *Brand knowledge* hingga  $57\%$ . Standar koefisien regresi antara *Brand Origin* dan *Purchase Intention* dimoderasi oleh *Brand knowledge* adalah sebesar ( $\beta = -0,896$ ,  $p < .001$ ) dengan nilai T yang signifikan ( $\beta = 2,064$ ,  $p < .001$ ), artinya adalah *brand knowledge* memoderasi secara Semu (*quasi moderating*) dengan demikian Hipotesis 4 diterima. Standar koefisien regresi antara *Brand Credibility* dan *Purchase Intention* dimoderasi oleh *Brand knowledge* adalah sebesar ( $\beta = 0,651$ ,  $p < .001$ ) dengan nilai T yang signifikan ( $\beta = -0,981$ ,  $p < .001$ ), artinya adalah *brand knowledge* juga memoderasi secara semu (*Quasi moderating*) dengan demikian Hipotesis 5 diterima.

Standar koefisien regresi antara *Self image congruence* dan *Purchase Intention* dimoderasi oleh *Brand knowledge* adalah sebesar ( $\beta = 1,08$ ,  $p < .001$ ) dengan nilai T yang signifikan ( $\beta = -2,080$ ,  $p < .001$ ), artinya adalah *brand knowledge* juga memoderasi semu (*Quasi moderating*) dengan demikian Hipotesis 6 diterima.

**Gambar 2.** model hasil penelitian



Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa *Brand origin* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention smartphone* samsung android Area Banda Aceh. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Yongqiang Li, Xuehua Wang dan Zhilin Yang (2011) yang berjudul “*The Effects of Corporate-Brand Credibility, Perceived Corporate-Brand origin, and Self image congruence on Purchase Intention : Evidence From China’s Auto Industry*” yang juga memberikan hasil penelitian bahwa variabel *Brand origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Permana (2013) yang berjudul “*Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian pada Merek*” juga telah membuktikan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara *Brand of Origin* dengan *Brand Image* serta hubungan yang signifikan antara *Brand of Origin* dengan *Purchase Intention*. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa konsumen lebih melihat dari negara manakah produk tersebut untuk mengevaluasi citra dari produk tersebut. Tidak mengherankan *Brand origin* terbukti berpengaruh positif dengan *Purchase intention*. Karena orang percaya bahwa ketika mereka akan membeli *smartphone*, mereka juga melihat dari negara manakah produk itu berasal. Dan mereka cenderung akan memilih produk yang berasal dari negara maju yang memang terkenal dengan produk *gadget* nya, contohnya saja Korea yang menciptakan produk samsung sudah sangat lama menciptakan *handphone* sampai sekarang menghadirkan berbagai tipe *smartphone* dengan merk Samsung.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa *Brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention smartphone* samsung android Area. Banda Aceh. Hal ini juga sejalan dengan pendapat dari peneliti sebelumnya bahwa jika sebuah merek telah mampu memberikan kepercayaan dan keahlian kepada konsumen, maka niat pembelian konsumen pun akan tinggi (Wang dan Yang, 2010). Kemudian pendapat lainnya menerangkan bahwa konsumen mungkin lebih menekankan pada kredibilitas merek, yang dapat memberikan mereka jaminan lebih besar dan lebih spesifik tentang kualitas dan fungsinya (Goldsmith et al., 2000). Konsumen dapat mengembangkan berbagai asosiasi, bahkan perasaan, tentang merek perusahaan, seperti persepsi karakteristik kepribadian merek, yang

membentuk bagian dari citra merek dan meningkatkan kredibilitas merek sehingga meningkatkan niat terhadap pembelian (Yongqiang Li et.al 2011). Wajar saja jika *Brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*, karena ketika orang-orang hendak membeli sebuah produk apalagi *smartphone* pasti mereka akan bertanya-tanya dan melihat kredibilitas dari produk tersebut, jika produk tersebut kredibel makanya dia akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa *Self image congruence* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention smartphone* samsung android Area Banda Aceh. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Yongqiang Li, Xuehua Wang dan Zhilin Yang (2011) yang berjudul “*The Effects of Corporate-Brand Credibility, Perceived Corporate Brand origin, and Self image congruence on Purchase Intention : Evidence From China’s Auto Industry*” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara ksesesuaian citra diri konsumen terhadap niat pembelian. *Self image congruity* dapat mempengaruhi motivasi pembelian, karena seseorang memiliki motif untuk berperilaku yang sesuai dengan persepsi dirinya (Ibrahim dan Najjar, 2007). Semakin sama citra diri konsumen dengan citra merk, maka semakin tinggi pula sikap konsumen terhadap merk tersebut artinya semakin cocok citra diri konsumen dengan citra suatu merk, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk tersebut (Sirgy et al., 2009).

Hasil pengujian hipotesis 4, 5 dan 6 menunjukkan bahwa *Brand knowledge* memoderasi *Brand origin, Brand Credibility dan Self image congruence terhadap Purchase intention* pada *smartphone* samsung android Area Banda Aceh. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Martini,dkk (2014) bahwa variabel *Brand knowledge* memoderasi hubungan antara *Brand origin* terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan konsumen lebih tertarik untuk memilih suatu merek apabila ia merasa mengetahui banyak tentang merek tersebut termasuk asal dari merek tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zhuang et al., (2008) dengan judul “*Asymmetric effects of Brand origin confusion: Evidence from the emerging market of China*”. hasil penelitian ini menjelaskan *Brand knowledge* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, *Brand*

*knowledge* sebagai variabel moderasi secara signifikan memperkuat hubungan antara *Brand origin* terhadap niat beli.

Kemudian penelitian yang oleh indahwati (2015) menunjukkan bahwa kredibilitas merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen, kesadaran merek memoderasi pengaruh kredibilitas merek terhadap minat beli konsumen, serta citra merek memoderasi pengaruh kredibilitas merek terhadap niat beli konsumen pada produk android OPPO di Surabaya. Seperti yang kita ketahui menurut Keller kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) merupakan elemen dari pengetahuan merek (*Brand knowledge*). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa brand knowledge mampu memoderasi pengaruh *Brand credibility* terhadap *Purchase intention*. Selanjutnya *Self image congruity* dapat mempengaruhi motivasi pembelian, karena seseorang memiliki motif untuk berperilaku yang sesuai dengan persepsi dirinya (Ibrahim dan Najjar, 2007), semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang merek suatu produk maka akan memudahkan konsumen memilih merek mana yang paling sesuai dengan dirinya dan dengan demikian maka semakin berpengaruh terhadap niat beli konsumen tersebut. Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pengetahuan merk (*Brand knowledge*) mampu memoderasi pengaruh *self image congruence* terhadap *purchase intntion* karena semakin berpengatahuan seseorang tentang suatu merek sebuah produk maka akan membantu nya memilih produk yang sesuai dengan citra dirinya sehingga akan memunculkan hasrat untuk membeli produk tersebut

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Brand origin, Brand credibility, dan self image congruence merupakan prediktor Purchase intention pada smarhpone samsung android Area Banda Aceh, artinya sebelum masyarakat melakukan pembelian mereka mempertimbangkan ketiga prediktor tersebut, jika baik ketiganya makanya akan muncul niat membeli terhadap produk tersebut.
2. Brand knowledge menjadi pemoderasi pengaruh Brand origin, Brand credibility, Self image congruence terhadap Purchase intention pada smartphone samsung android Area Banda Aceh, artinya pengetahuan konsumen

tentang samsung akan membuat mereka paham tentang asal merek, kredibilitas dan sejauhmana kecocokan smartphone tersebut dengan dirinya. Dengan demikian niat untuk membeli pun akan muncul pada diri mereka.

3. Brand Knowledge berperan sebagai moderasi semu (quasi moderating) artinya ia tidak hanya bertindak sebagai pempderasi tapi juga sebagai prediktor terhadap purchase intention

### **Saran**

1. Bagi masyarakat yang akan membeli sebuah produk dengan merek tertentu sebaiknya memiliki pengetahuan yang cukup tentang merek yang akan dibeli agar mendapatkan produk dengan merek terbaik yang memiliki kredibilitas, berkualitas dan hendaknya memilih produk yang cocok dengan diri anda. Pengetahuan bisa didapatkan dengan searching internet dan bertanya kepada penjual atau kerabat yang pernah menggunakan merek samsung.
2. Selain itu, sebelum melakukan pembelian smartphone, sebaiknya pembeli juga memahami dengan baik mengenai dimana smartphone tersebut di ciptakan (Brand Origin), karena hal itu juga menjadi faktor berkualitas atau tidaknya suatu produk. Dalam hal ini samsung yang di ciptakan di Korea selatan, yang kita ketahui korea selatan adalah negara maju yang memiliki teknologi canggih bisa menjadi pilihan konsumen ketika akan membeli sebuah gadget.
3. Untuk perusahaan samsung atau toko-toko penjual smartphone terutama samsung agar mampu terus mempertahankan bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen agar terus loyal terhadap merk yang anda tawarkan dengan cara terus berdiferensiasi dan berinovasi agar produknya menjadi lebih menarik. Dan sebaiknya produsen atau penjual juga mampu memberikan pengetahuan terhadap konsumen tentang mereknya, dengan memberikan brosur-brosur, atau menampilkan kecanggihan samsung untuk setiap calon pembeli. Hal ini dilakukan agar mampu bertahan ditengah persaingan yang sangat sengit antar perusahaan smartphone.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. dan Fishbein. M., 2005, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bosnjak Michael dan Rudolph Nina, 2007, “*Undesired self-image congruence in a low-involvement product context*”. **European Journal of Marketing**. pp.702-712
- Bruwer, Johan, and Courtney Buller. 2015. “*Product Involvement , Brand Loyalty, and Country-of-Origin Brand Preferences of Japanese Wine Consumers.*”
- Cornwell Bettina. T, Pappu Ravi, Spry Amanda. 2011. “Celebrity endorsment, brand credbility and brand equity”. **European Journal of Marketing**. pp. 882-909
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Kollat, D. (1995), **Consumer Behavior**, 8th ed., The Dryden Press, Harcourt Brace College Publisher, Chicago, IL.
- Erdem, Tülin, and Joffre Swait. 2004. “Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice.” **Journal of Consumer Research** 31(1): 191–98.
- Esch, Franz-rudolf et al. 2007. “*Affect Current and Future Purchases Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases.*”
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfa Beta, Bandung.
- Jamal, Ahmad, Mark M H Goode, Ahmad Jamal, and Mark M H Goode. 2009. “*Satisfaction Consumers and Brands : A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction.*”
- Keller, K. L. (2000). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. **The Journal of Marketing**, 1-22.
- Kotler, Philip, 2005. **Manajemen Pemasaran** Edisi Kesebelas Jilid I, PT Indeks, Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Kyun, Jin, Byung-kwan Lee, and Wei-na Lee. 2013. “Country-of-Origin’s Effect on Consumer Product Evaluation in Cross-Border Strategic Brand Alliance.” **Journal of Business Research** 66(3): 354–63.
- Li, Yongqiang, Xuehua Wang, and Zhilin Yang. 2011. “The Effects of Corporate-Brand Credibility, Perceived Corporate-Brand Origin, and Self-Image Congruence on Purchase Intention: Evidence From China’s Auto Industry.” **Journal of Global Marketing** 24(1): 58–68.
- Liana, Lie. 2009. “*Penggunaan MRA Dengan Spss Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independen Dan Variabel Dependen.*” XIV(2): 90–97.
- Lin, Long-Yi., and Chen, Chun-shuo. 2006. The influence of country-of-origin image, product knowledge, and product involvement on consumer purchase decision:an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. **Journal of Consumer Marketing**. Vol.23. pp. 248-256.
- Long-yi Lin, and Ching-yuh Lu. 2011. “The Influence of Corporate Image , Relationship Marketing , and Trust on Purchase Intention : The Moderating Effects of Word-of-Mouth. **International Marketing Review**. 26(4): 458-74”

- Ma'ruf, Jasman J., Mohamad, Osman, dan Ramayah. T , 2005."Intention to Purchase via Internet: A Comparison of Two Theoretical Models. **Asian Academy of Management Journal**, Vol. 10, No. 1, 79-95
- Ma'ruf, Jasman , Ramayah, T Mohamad, Osman, 2002. "Pengembangan Model Pengukuran untuk Memprediksi Perilaku Niat Menggunakan Media Internet: Suatu Pendekatan Structural Equation Model" **The proceedings of The International Seminar, Indonesia-Malaysia, The Role of Harmonization of Economics and Business Discipline in Global Competitiveness**, Banda Aceh, Indonesia 14-15th.
- McQuarrie, E.F. and Muson, J.M. 1992, "The Zaichkowsky personal involvement inventory: modification and extension", in Wallendorf, M. and Anderson, P. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, **Association for Consumer Research**, Provo, UT, pp. 36-40.
- Nababan, Marya Desyeni. 2009 "Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) Gita Gutawa Terhadap Minat Pembelian Ulang Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia)."
- Parts, Oliver. 2012. "*The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Brand Origin Identification and Foreign Product Purchases.*" : 30–44.
- Rankuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. **Perilaku Konsumen**, Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sekaran, Uma. 2006. **Metodologi Penelitian Untuk Bisnis**. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Sharma, Subhash, Richard M Durand, and Oded Gur-arie. 1986. "**Identification and Analysis of Moderator Variables.**"
- Sirgy, M. J, Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C.B., Johar, J.S. and Berkman H. (2005), "*Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image.*"
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Congruence", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 25, No. 3, pp. 229-241.
- Thakor, M.V. and Kohli, C.S. (1996), "*Brand origin: conceptualization and review*", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 13 No. 3, pp. 27-42.
- Wang, Xuehua and Zhilin Yang. 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**. 23:177–188, 2010.
- Wang, Xuehua, and Zhilin Yang. (2008). "Does Country-of-Origin Matter in the Relationship between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies?: Evidence from China's Auto Industry." **International Marketing Review** 25(4): 458-74
- Zhou, N., & Belk, R.W. (2004). *Chinese consumer readings of global and local advertising appeals*. **Journal of Advertising**, 33(3), 63–76.
- Zhuang, G., Wang, X., Zhou, L., & Zhou, N. (2008). Asymmetric effects of brand origin confusion: Evidence from the emerging market of China. **International Marketing Review**, 25(4), 441–457.