
ANALISIS PENGARUH BRAND ORIGIN, SELF-IMAGE CONGRUENCE, DAN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION HANDPHONE MERK XIAOMI

Subekti Budi Santoso, Ahmad Guspul

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Sains Al – Qur'an

Email: guspul@unsiq.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh Pengaruh *Brand Origin*, *Self-Image Congruence*, dan *Brand Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Handphone Merek Xiaomi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Quran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian dan pengujian secara parsial (uji t) di ketahui variabel *Brand Origin* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan nilai signifikansi $0,761 > 0,05$ sedangkan nilai t hitung 0,305 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,980. Sedangkan untuk variabel *Self-Image Congruence* dan *Brand Knowledge* keduanya berpengaruh secara parsial terhadap *Purchase Intention* dengan masing masing nilai signifikansi 0,005 serta t hitung 2,864 untuk variabel *Self-Image Congruence* serta nilai signifikansi 0,000 serta t hitung 5,320 untuk variabel *Brand Knowledge*. Sedangkan untuk uji simultan ketepatan model (uji F) ketiga variabel secara simultan bersama sama berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sebesar 64,9%. sedangkan 35,1% variabel diluar model penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Origin*, *Self-Image Congruence*, *Brand Origin*, *Purchase Intention*.

ABSTRACT

This study aims to prove the effect of the influence of Brand Origin, Self-Image Congruence, and Brand Knowledge on Purchase Intention of Xiaomi Brand Mobile Phones in Undergraduate Students of the Faculty of Economics, Al-Quran Science University. This study uses quantitative methods. From the results of research and partial testing (t test) it is known that the Brand Origin variable has no effect on Purchase Intention with a significance value of $0.761 > 0.05$ while the t count value is 0.305 smaller than the t table of 1.980. As for the Self-Image Congruence and Brand Knowledge variables, both have a partial effect on Purchase Intention with a significance value of 0.005 and t count 2.864 for the Self-Image Congruence variable and a significance value of 0.000 and t count 5.320 for the Brand Knowledge variable. Meanwhile, for the simultaneous test (F test) the three variables simultaneously have an effect on Purchase Intention of 64.9%. While 35.1% of the variabls are outside this research model.

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

1. PENDAHULUAN

Globalisasi saat ini merupakan suatu era di mana batas antar negara tidak lagi menjadi hambatan atau penghalang dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Belakangan ini telah diketahui perkembangan yang terjadi di berbagai bidang seluruh dunia sangatlah pesat, baik dalam perkembangan di bidang transportasi, komunikasi, serta teknologi. Hal tersebut semakin nyata apabila kita kaitkan dengan adanya *smartphone*/handphone yang menggunakan teknologi yang semakin canggih dalam memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan seluruh individu atau orang yang terdapat di belahan bumi manapun, melalui alat komunikasi elektronik atau yang kita kenal dengan handphone.

Semakin meningkatnya pengguna handphone, meningkatkan persaingan antar perusahaan untuk mengembangkan produknya sehingga mampu diterima konsumen. Persaingan yang berlangsung kompetitif antar produsen handphone ini juga menuntut perusahaan untuk menyampaikan informasi yang terpercaya kepada konsumen. Terlebih pada saat ini, dimana arus informasi berjalan dengan sangat cepat. Pertukaran arus informasi yang cepat memberikan kemudahan bagi konsumen atau pengguna untuk mencari dan mendapat pengetahuan dan informasi dari suatu produk. Karakteristik yang kuat dari suatu merek juga akan sangat membantu memenangkan persaingan. Persaingan yang semakin meningkat juga membutuhkan strategi pemasaran yang meningkat juga dan pada saat yang sama peran merek akan semakin penting. Merek merupakan janji penjual untuk terus memberikan secara konsisten tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek yang terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol (Kotler, 2005:82).

Mempengaruhi perilaku konsumen (sikap konsumen dan niat beli) melalui motif konsep diri seperti kebutuhan untuk konsistensi diri dan harga diri (Sirgy et al. 1997). Dengan membeli sebuah produk yang diinginkan konsumen dapat mempertahankan dan meningkatkan citra diri mereka.

Di Indonesia persaingan antara produsen handphone berlangsung cukup ketat. Masing-

masing perusahaan berusaha memberikan informasi terpercaya, mendiferensiasikan serta mendeskripsikan merek dan produknya agar mempunyai keunikan dan karakteristik yang unik, serta mengakrabkan mereknya sehingga dapat menimbulkan niat beli konsumen. Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak atau laku keras di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* / *handphone* Xiaomi. *smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android yang sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini, fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang suda lama beredar di pasaran Berdasarkan data yang di peroleh dari *Canalys estimates (sell-in shipments), smartphone analysis*. Handphone merek Xiaomi mempunyai penjualan sebesar 15% dan berada pada urutan ke tiga dari penjualan handphone di Indonesia pada taun 2020, handphone Xiaomi masih kalah dari merek pesaingnya yaitu Vivo dan Oppo yang masing – masing memperoleh penjualan sebesar 25% dan 24%, akan tetapi handphone merek Xiaomi ini mampu mengungguli merek seperti Realme dan yang mengejutkan mampu unggul dari handphone Samsung.

Menurut Lin dan Kao (2004), *Brand Origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu merek produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif, hingga level berikutnya persepsi positif akan mendorong terciptanya pembelian aktual. Meningkatnya globalisasi ekonomi saat ini mengakibatkan turunnya hambatan perdagangan antar negara, sehingga mengakibatkan ketersediaan produk asing di pasar lokal semakin luas daripada sebelumnya. Dalam keadaan demikian, banyak produk dan jasa dievaluasi dengan memperhatikan *Brand Origin* sebagai pembeda kompetitif yang potensial di pasar lokal masing-masing negara. Menurut Czinkota and Ronkainen (2001), *Brand Origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinata dan Hidayat (2015),

mengenai “*Brand Origin* dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli”, diketahui bahwa variabel *Brand Origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli calon konsumen yang ingin membeli iPad di Indonesia.

Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi niat membeli sesuatu yaitu *Self-Image Congruence* dengan mempertimbangkan tingkat kesesuaian dengan citra dirinya. Menurut (Jamal dan Goode, 2001) kesesuaian antara citra/konsep diri seseorang dengan citra dari suatu entitas atau objek tertentu Citra atau konsep diri seseorang terdiri dari 4 konsep diri yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu aktual, ideal, sosial dan ideal-sosial, kesesuaian antara citra aktual seseorang dengan citra suatu objek tertentu, ideal *self-image congruence* adalah kesesuaian antara citra ideal seseorang dengan citra suatu objek tertentu. Sedangkan untuk social *self-image congruence* merupakan kesesuaian antara citra sosial seseorang dengan citra suatu objek atau entitas tertentu, dan ideal *socialself-image congruence* merupakan kesesuaian antara citra ideal sosial seseorang dengan citra suatu objek atau entitas tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elny Widjaja & Anton Wachidin Widjaja (2013) mengenai “Pengaruh *Self-Image Congruence* Terhadap *Purchase Intention* Pada Telepon Genggam Nokia”, menyebutkan bahwa *self-image congruence* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Kemudian aspek yang menjadi perhatian saat ingin membeli sebuah produk adalah *Brand Knowledge*. Menurut (Keller, 1998:46-48). Pengetahuan merek atau *brand knowledge* sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi – asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut. 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.

Berdasarkan hasil penelitian dari I Kadek Suryajana dan Ni Wayan Sri Suprapti (2018) yang melakukan penelitian tentang “Presepsi Harga, Pengetahuan Produk, dan Citra

Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome”, menyatakan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif terhadap niat beli.

Berdasarkan dari pengertian serta hasil penelitian diatas tentang *Brand Origin*, *Self-Image Congruence*, dan *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention* Handphone Merek Xiaomi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Qurandapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Origin* mempengaruhi *Purchase Intention* handphone merek xiaomi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Quran?
2. Apakah *Self-Image Congruence* mempengaruhi *Purchase Intention* handphone merek xiaomi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Quran?
3. Apakah *Brand Knowledge* mempengaruhi *Purchase* handphone merk xiaomi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Quran?

Tujuan Penelitian yang diperoleh dari permasalahan di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk Membuktikan Pengaruh *Brand Origin* Terhadap *Purchase Intention* Handphone Merek Xiaomi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Quran.
2. Untuk Membuktikan Pengaruh *Self-Image Congruence* Terhadap *Purchase Intention* Handphone Merek Xiaomi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Quran.
3. Untuk Membuktikan Pengaruh *Brand Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Handphone Merk Xiaomi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Quran.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh sebab akibat dari variabel – variabel yang diteliti (Astina, 2016). Penelitian ini menguji pengaruh dari *Brand Origin*, *Self-Image Congruence*, dan *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

(niat beli) mahasiswa yang pernah maupun sedang menggunakan handphone merek Xiaomi dikalangan mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Quran.

Populasi adalah gabungan dari sebuah elemen-elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa, menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena hal itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Quran yang akan mengisi kuesioner secara *online*.

Dalam suatu penelitian, tidak mungkin untuk meneliti semua populasi karena keterbatasan waktu dan biaya. Oleh karena sebab itu, peneliti dapat mengambil sebagian objek populasi yang disebut sampel. Sampel menurut pengertian Sugiyono (2013:62), "sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu". Dalam penelitian ini terdapat 24 *item* jumlah indikator penelitian, untuk menghitung sampel minimum yang disarankan menurut Hair (2010) yakni 5 sampai 10 kali jumlah indikator, atau sebanyak $5 \times 24 = 120$ responden.

Sampel di dalam penelitian ini adalah 120 konsumen handphone Xiaomidengan menggunakan penarikan sampel adalah *non probability sampling* yang pada setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode dimana dalam menentukan pemilihan sampel telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu yang pernah maupun sedang menggunakan handphone Xiaomi, dengan maksud agar sampel yang terpilih dapat memberikan informasi atau pun data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei, dan observasi. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner *online* yang telah diisi oleh responden. Menurut Azwar (2009), kuesioner adalah suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah untuk digunakan. Data yang diperoleh melalui cara penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data

yang faktual. Metode kuesioner yang digunakan yaitu pertanyaan bersifat tertutup untuk mengetahui apa pendapat dan jawaban dari para responden menyangkut variabel *Brand Origin*, *Self-Image Congruence*, dan *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention*.

Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan *link* kuesioner kepada responden dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Responden dapat menjawab seluruh pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner tersebut dengan memberikan tanda tertentu pada jawaban yang telah disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut *Brand Origin*, *Self-Image Congruence*, dan *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention*. Kuesioner yang disusun menggunakan Skala Likert untuk mengukur sikap dari responden terhadap pertanyaan.

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2008), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang dapat diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari variabel bebas yaitu *Brand Origin*, *Self-Image Congruence*, dan *Brand Knowledge*. Serta indikator dari variabel terikat yaitu *Purchase Intention*. Menurut Indrianto dan Supomo (2002), skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subyek, objek atau kejadian.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban, yaitu :

1. SangatTidakSetuju (STS)
2. TidakSetuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. SangatSetuju (SS)

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Tabel Indikator Variabel

| Variabel | Indikator | Sumber |
|-------------------|--|------------------------------|
| Brand Origin (X1) | 1. Inovasi negara dalam berproduksi. 2. Tingkat kemajuan teknologi negara | (Yasin, Naser & Osman, 2007) |

| | | |
|----------------------------|--|---------------------------|
| | asal merek. 3. Desain produksi. 4. Kredibilitas berproduksi. 5. Kualitas produksi. 6. Prestise yang dimiliki negara asal merek. 7. Citra negara asal merek sebagai negara maju . | |
| Self-Image Congruence (X2) | 1. Kesesuaian diri setiap individu. 2. Kesesuaian diri setiap individu di lingkungannya. 3. Kesesuaian individu mencapai keinginan pribadi 4. Menunjukkan sisi asli dari setiap individu | (Johan & Sirgi, 1991) |
| Brand Knowledge (X3) | 1. Familiaritas terhadap produk 2. Kemampuan produk recall 3. Kemampuan membedakan produk dengan yang lain 4. Merek menjadi pilihan 5. Kredibilitas perusahaan 6. Prestige konsumen 7. Kesan merk oleh konsumen 8. Citra perusahaan di konsumen | (Keller, 2000) |
| Purchase Intention (Y) | 1. Tertarik mencari informasi produk 2. Mempertimbangkan membeli produk | (Schiffman & Kanuk, 2008) |

| | | |
|--|--|--|
| | 3. Tertarik mencoba produk 4. Keinginan mengetahui produk 5. Keinginan memiliki produk | |
|--|--|--|

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif yang meliputi :

1. Analisis Deskriptif
Menurut Sugiyono (2008) mengatakan bahwa, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.
2. Uji Kualitas Data
Meliputi Uji Validitas, Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
Meliputi Uji Normalitas, Multikoleniaritas, Heteroskedastisitas serta Regresi Linear Berganda.
4. Uji Hipotesis

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Xiaomi didirikan pada tahun 2010 oleh pengusaha multi bisnis, Lei Jun, dari Tiongkok (China) yang berkantor pusat di Beijing. Berdasarkan visi “inovasi untuk semua orang”. Xiaomi percaya bahwa produk berkualitas tinggi yang dibangun dengan teknologi canggih harus dapat diakses oleh semua orang. Xiaomi menciptakan perangkat keras, perangkat lunak, dan layanan internet yang luar biasa untuk dan dengan bantuan penggemar Mi. Xiaomi menerapkan umpan balik mereka dalam jajaran produk kami yang saat ini meliputi smartphone Mi dan Redmi, Mi TV dan set-top box, Mi router, dan produk Mi Ecosystem termasuk produk rumah pintar, wearable, dan aksesoris lainnya. Dengan kehadiran di lebih dari 30 negara dan kawasan, Pada bulan april 2014 Xiaomi juga masuk ke Indonesia Xiaomi memperluas rekam jejaknya

di seluruh dunia menjadi merek global. (mi.co.id).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data ini mengacu pada data yang berasal dari peneliti untuk pertama kalinya. Data primer dikumpulkan dari lapangan langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner.

3.2. Statistik Deskriptif

Gambaran umum responden merupakan gambaran tentang karakteristik responden akan keadaan, sifat, ciri – ciri khusus yang dapat memberikan gambaran tentang keadaan responden tersebut.

Jumlah responden yang dipilih dalam penelitian adalah sebanyak 120 responden dengan identitas sebagai berikut : Jenis Kelamin, Umur, Program Studi dan Penggunaan Produk. Identitas tersebut di pilih karena mampu mewakili responden untuk dijadikan gambaran umum penelitian sesuai dengan penelitian yang saya lakukan.

Analisis statistik deskriptif bertujuan memberikan pemahaman mengenai variabel – variabel *Brand Origin*, *Self-Image Congruence*, dan *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention*. Dengan menggunakan tabel statistik deskriptif. Variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan dalam distribusi kisaran teoritis, Kisaran aktual, rata – rata dan standar deviasi.

3.3. Uji Kualitas Data

Uji Validitas :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Kisaran Korelasi | Signifikan | Keterangan |
|------------------------------|-------------------|------------|------------|
| <i>Brand Origin</i> | 0,632** - 0,820** | 0,000 | Valid |
| <i>Self-Image Congruence</i> | 0,873** - 0,916** | 0,000 | Valid |
| <i>Brand Knowledge</i> | 0,559** - 0,869** | 0,000 | Valid |
| <i>Purchase Intention</i> | 0,694** - 0,839** | 0,000 | Valid |

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil bahwa variabel *brand origin* mempunyai kisaran korelasi antara 0,632 sampai 0,820 dan signifikansi pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner atau pertanyaan dari variabel *brand origin* yang mengacu pada indikator dari variabel *brand origin* dapat dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel menunjukkan hasil bahwa variabel *self-image congruence* mempunyai kisaran korelasi antara 0,873 sampai 0,916 dan signifikansi pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner atau pertanyaan – pertanyaan variabel *self-image congruence* yang mengacu pada indikator dari variabel *self-image congruence* dapat dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan hasil bahwa variabel *brand knowledge* mempunyai kisaran korelasi antara 0,559 sampai 0,869 dan signifikansi pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner atau pertanyaan – pertanyaan variabel *brand knowledge* yang mengacu pada indikator dari variabel *brand knowledge* dapat dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan hasil bahwa variabel *purchase intention* mempunyai kisaran korelasi antara 0,694 sampai 0,839 dan signifikansi pada tingkat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner atau pertanyaan – pertanyaan variabel *purchase intention* yang mengacu pada indikator dari variabel *purchase intention* dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha Based on Standardized Item | Tanda | Batas Alpha | Keterangan |
|-----------------------|---|-------|-------------|------------|
| Brand Origin | 0,871 | > | 0,7 | Reliabel |
| Self-Image Congruence | 0,923 | > | 0,7 | Reliabel |
| Brand Knowledge | 0,901 | > | 0,7 | Reliabel |
| Purchase Intention | 0,826 | > | 0,7 | Reliabel |

Sumber: Data Primer diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.8 uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha Based on Standardized Item* dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,70. Sehingga seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel *brand origin*, *self-image congruence*, *brand origin*, dan *purchase intention* adalah reliabel.

3.4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas :

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian memiliki sebaran distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini digunakan uji *Glejser* untuk mengetahui variabel normal atau tidak. jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 atau 5% maka data tersebut berdistribusi normal (Muhson, 2011).

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

| | |
|------------------------|---------------------|
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,200 ^{c,d} |
|------------------------|---------------------|

nilai perhitungan normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* memiliki probabilitas tingkat signifikansi diatas batas $\alpha = 0,05$ yaitu 0,200. Hal ini berarti dalam uji normalitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada pada penelitian ini berdistribusi normal. Sehingga dapat dilakukan pengujian untuk yang selanjutnya.

Uji Multikoleniaritas :

Tabel 5. Hasil Uji Multikoleniaritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|------------------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| <i>Brand Origin</i> | 0,256 | 3,910 |
| <i>Self-Image Congruence</i> | 0,322 | 3,105 |
| <i>Brand Knowledge</i> | 0,267 | 3,747 |

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Berdasarkan semua perhitungan diatas dapat dilihat bahwa pada semua variabel nilai

tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat di simpulkan bahwa pada setiap variabel pada penelitian ini tidak ada atau tidak terjadi gejala multikoleniaritas antar variabel bebas. Dengan begitu bisa di lakukan untuk pengujian data selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas :

Coefficients^a

| Model | Sig. |
|-----------------------|------|
| Brand Origin | ,492 |
| Self-Image Congruence | ,080 |
| Brand Knowledge | ,397 |

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *brand origin* (X1) adalah 0,492 variabel *self-image congruence* (X2) adalah 0,080 dan variabel *brand knowledge* (X3) adalah 0,397. Karena nilai signifikansi masing – masing variabel lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan metode *glejser*, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda :

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 4,419 | 1,140 | | 3,876 | ,000 |
| Brand Origin | ,023 | ,074 | ,033 | ,305 | ,761 |
| Self-Image Congruence | ,250 | ,087 | ,274 | 2,864 | ,005 |
| Brand Knowledge | ,357 | ,068 | ,550 | 5,230 | ,000 |

Berdasarkan hasil linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda dapat diinterpretasi sebagai berikut :

- Besarnya nilai *constant* atau konstanta $\alpha = 4,419$ dan bertanda positif, yang berarti pada saat variabel *brand origin* (X1), *self-image congruence* (X2) dan *brand knowledge* (X3) sama dengan nol, maka *purchase intention* (Y) akan naik sebesar 4,419 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.
- Besarnya nilai koefisien *brand origin* (X1) sebesar 0,023 yang berarti ketika terjadi kenaikan satu satuan variable *brand origin* (X1) maka diikuti kenaikan *purchase intention* (Y) 0,023 satuan dengan asumsi variable *self-image congruence* (X2) dan *brand knowledge* (X3) tidak mengalami perubahan atau tetap.
- Besarnya nilai koefisien *self-image congruence* (X2) sebesar 0,250 yang berarti ketika terjadi kenaikan satu satuan variable *self-image congruence* (X2) maka diikuti kenaikan *purchase intention* (Y) 0,250 satuan dengan asumsi variable *brand origin* (X1) dan *brand knowledge* (X3) tidak mengalami perubahan atau tetap.
- Besarnya nilai koefisien *brand knowledge* (X3) sebesar 0,357 yang berarti ketika terjadi kenaikan satu satuan variable *brand knowledge* (X3) maka diikuti kenaikan *purchase intention* (Y) 0,357 satuan dengan asumsi variable *brand origin* (X1) dan *self-image congruence* (X2) tidak mengalami perubahan atau tetap.

3.5. Uji Hipotesis

Uji t :

Tabel 8. Hasil Uji t

| Variabel | t | Sig. |
|-----------------------|-------|------|
| Brand Origin | ,305 | ,761 |
| Self-Image Congruence | 2,864 | ,005 |
| Brand Knowledge | 5,230 | ,000 |

- Pengaruh *Brand Origin* (X1) Terhadap *Purchase Intention* (Y) (H1)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui nilai t hitung adalah 0,305 maka dapat diketahui nilai t hitung $0,305 < t$ tabel pada taraf signifikan 0,05 di hitung dengan t tabel = $(df = n-k) = 120 - 3 = 117 = 1,98045$ sehingga nilai t hitung $< t$ tabel atau $0,305 < 1,98045$, maka hipotesis 1 (H1) pengaruh variabel *brand origin* (X1) terhadap *purchase intention* ditolak dan H_0 diterima. Artinya bahwa variabel *brand origin* (X1) tidak mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention* (Y). Sehingga dapat disimpulkan H1 yang menyatakan *brand origin* berpengaruh terhadap *purchase intention* ditolak.

- Pengaruh *Self-Image Congruence* (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Y) (H2)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas coefficient regresi terhadap sig. 0,005. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,005 < 0,05$, maka H2 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X2 mempunyai nilai t hitung 2,864 sedangkan t table pada taraf signifikan 0,05 di hitung dengan t tabel = $(df = n-k) = 120 - 3 = 117 = 1,98045$, sehingga nilai t hitung $> t$ tabel atau $2,864 > 1,98045$, dapat disimpulkan bahwa variable *self-image congruence* (X2) memiliki kontribusi terhadap *purchase intention* (Y). Artinya bahwa variable *self-image congruence* (X2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable *purchase intention* (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) yang menyatakan *self-image congruence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* diterima.

- Pengaruh *Brand Knowledge* (X3) Terhadap *Purchase Intention* (Y) (H3)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas coefficient regresi terhadap sig. 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H3 diterima dan H_0 ditolak. Variabel X3 mempunyai nilai t hitung 5,230 sedangkan t table pada taraf signifikan 0,05 di hitung dengan t

tabel = $(df = n - k) = 120 - 3 = 117 = 1,98045$, sehingga nilai t hitung $>$ t table atau $5,230 > 1,98045$, dapat disimpulkan bahwa variable *brand knowledge* (X3) memiliki kontribusi terhadap *purchase intention* (Y). Artinya bahwa variable *brand knowledge* (X3) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable *purchase intention* (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis3 (H3) yang menyatakan *self-image congruence* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* diterima.

Uji Ketepatan Model (Uji F) :
Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1. Regression | 857,414 | 3 | 285,805 | 74,439 | ,000 ^b |
| Residual | 445,378 | 116 | 3,839 | | |
| Total | 1302,792 | 119 | | | |

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 74,439 dan nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y sebesar 0,000. Nilai F tabel di hitung dengan $F_{tabel} = F(k ; n - k) = F(3 ; 117) = 2,68$. Maka nilai F hitung $>$ F tabel atau $74,439 > 2,68$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari probability 0,05 atau $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel *brand origin*, *self-image congruence*, dan *brand knowledge* terhadap *purchase intention*.

3.6. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Origin* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pada penelitian ini yang menguji pengaruh *brand origin* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa hasil H1 ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa *brand origin* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya bahwa asal dari sebuah merek ini tidak dapat memberikan kesan dan tidak

menjadi prioritas oleh responden. Hal ini tidak mempengaruhi Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Sains – Al – Quran untuk memiliki niat beli terhadap *Intention Handphone* Merek Xiaomi.

Penelitian ini sejalan atau relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafida (2015) mengenai, “Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Minat Beli dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel *Intervening*” yang dilakukan pada pengunjung Artomorro Selluler di Kota Madiun. Penelitian tersebut menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Country of Origin* terhadap niat beli *smartphone* Oppo pada pengunjung Artomorro Selluler di Kota Madiun.

Bahwa hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis, maka H1 ditolak yang artinya *brand origin* tidak berpengaruh *purchase intention* handphone merek Xiaomi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al – Quran.

2. Pengaruh *Self-Image Congruence* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pada penelitian ini yang menguji pengaruh *self-image congruence* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa hasil H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *self-image congruence* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya bahwa kesesuaian citra diri ini dapat memberikan kesan kepada responden. Hal ini dapat mempengaruhi Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Sains – Al – Quran untuk memiliki niat beli terhadap Handphone Merek Xiaomi.

Hasil penelitian ini sebanding atau relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrayani dan Nurcaya (2014) yang melakukan penelitian mengenai “Peran Persepsi Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh

Gaya Hidup/ citra diri terhadap Niat Beli *Handphone* Samsung Galaxy di Kota Denpasar”, menyatakan bahwa Gaya hidup atau Citra diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis, maka H2 diterima yang artinya *self-imagecongruence* berpengaruh terhadap *purchase intention* *handphone* merek Xiaomi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al – Quran.

3. Pengaruh *Brand Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pada penelitian ini yang menguji pengaruh *brand knowledge* terhadap *purchase intention* menunjukkan bahwa hasil H3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa *brand knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya bahwa pengetahuan akan sebuah brand atau merek dapat memberikan kesan kepada responden. Hal ini dapat mempengaruhi Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Sains – Al – Quran untuk memiliki niat beli terhadap *Handphone* Merek Xiaomi.

Penelitian ini sejalan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Kadek Suryajana dan Ni Wayan Sri Suprapti (2018) yang melakukan penelitian tentang “Presepsi Harga, Pengetahuan Produk, dan Citra Perusahaan terhadap niat beli layanan multi servis merek Indihome”, menyatakan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh positif terhadap niat beli. Bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis, maka H3 diterima yang artinya *brand knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* *handphone* merek Xiaomi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al – Quran.

4. PENTUTUP

4.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan

sebelumnya mengenai *Brand Origin*, *Self-Image Congruence* dan *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention* *handphone* merek Xiaomi pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Quran. Berikut hasil dari pembahasan tersebut:

1. Variabel *Brand Origin* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* *Handphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unsiq.
2. Variabel *Self-Image Congruence* terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention* *Handphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unsiq.
3. Variabel *Brand Knowledge* terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention* *Handphone* Merek Xiaomi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unsiq.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, selanjutnya penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan, Adapun saran-saran dari penulis yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian responden terhadap produk *hadphone* Xiaomi pada variable *Brand Origin* tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap dengan *Purchase Intention* oleh karena itu peneliti disini tidakm emberi saran terhadap variabel *brand origin*.
2. Untuk meningkatkan niat beli berdasarkan variable *Self-Image Congruence* terhadap *Purchase Intention* adalah produsen dalam hal ini *handphone* merek Xiaomi harus lebih meningkatkan lagi apa yang ada dalam indikator untuk lebih menyesuaikan lagi produknya dengan penggunaanya agar semakin meningkatkan niat beli.
3. Untuk meningkatkan niat beli berdasarkan dengan variable *Brand Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produsen dalam hal ini *handphone* merek Xiaomi harus lebih meningkatkan lagi apa yang ada dalam indikator untuk lebih meningkatkan

promosi agar produk semakin dikenal sehingga meningkatkan niat beli.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Astina, S. T., & dkk. (2016). *Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning dalam rangka meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran sari Toko Pia Cap Mangkok cabang Semeru*. Jakarta: Jurnal Administrasi Bisnis.
- Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Czinkota, M. R., & Ilkka A. Ronkainen. (2001). *International Marketing*. Harcourt College Publishers.
- Dinata, J. S., & Kadarisman Hidayat. . (2015). *Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli iPad di Indonesia*. . Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 25, No. 1 : 1-8.
- Ferdinand, & Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis a Global Perspective*. 7th Edition. Pearsom.
- Indriantoro, & Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Jamal, A., & Mark M. H. Goode. (2001). *Consumers and Brands : A Study of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction*. Marketing Intelligence & Planning. Vol.19/7. pp: 482-492.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, inc. pp. 46-48.
- Keller, K. L. (2000). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid I*. Jakarta: PT.Indeks Jakarta : Kelompok Gramedia, pp. 82.
- Lin, C., & Kao, D. (2004). *The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity*.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen, Edisi 2*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sirgy, M. J., & Berkman H. (1997). *Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image*.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, pp. 62.
- Suryajana, I. K., & Suprpti, N. W. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome*. Bali: E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 4, 2018: 1920-1949.
- Widjaja, E., & Anton Wachidin Widjaja . (2013). *Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Purchase Intention Pada Telepon Genggam Nokia*. Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
- Yasin, N. M., & Mohamad, Osman. (2007). *Does Image Of Country Of Origin Matter To Brand Equity?* Journal Of Product And Brand Management.