

# **PENGARUH *BRAND CREDIBILITY* DAN *BRAND PRESTIGE* TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI (Survei pada konsumen kosmetik merek Chanel)**

**Ardelia**

**Supriono**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email : [ard.ardelia@gmail.com](mailto:ard.ardelia@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This research aims to identify and describe the influence of brand credibility on perceived quality, the influence of brand prestige on perceived quality, the influence of brand credibility on purchase intention, the influence of brand prestige on purchase intention, the influence of perceived quality on purchase intention. The type of this research is explanatory research with quantitative approach. Variables used in this research are brand credibility, brand prestige, perceived quality and purchase intention. Population of this research is consumers who have bought and used Chanel cosmetics aged 19 years and over. The samples are 116 with accidental sampling technique and methods of collecting data through questionnaires. Path analysis and descriptive analysis were used to analyze data. The results of path analysis show that brand credibility significantly effects perceived quality, brand prestige significantly effects perceived quality, brand credibility significantly effects purchase intention, brand prestige significantly effects purchase intention and perceived quality significantly effects purchase intention.*

**Keywords : Brand Credibility, Brand Prestige, Perceived Quality, Purchase Intention**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand credibility* terhadap persepsi kualitas, mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand prestige* terhadap persepsi kualitas, mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand credibility* terhadap minat beli, mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand prestige* terhadap minat beli, mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *brand credibility*, *brand prestige*, persepsi kualitas dan minat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Chanel yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Chanel yang berusia 19 tahun ke atas. Sampel dari penelitian ini adalah 116 orang responden dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, *brand prestige* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand prestige* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci : Brand Credibility, Brand Prestige, Persepsi Kualitas, Minat Beli**

## I. PENDAHULUAN

Daya tarik pasar dan industri kosmetik di Indonesia tidak lepas dari besarnya jumlah penduduk Indonesia. Pada saat ini, jumlah penduduk Indonesia mencapai 252 juta orang dengan laju penduduk sebesar 1,3 persen yang artinya bertambah 3 juta orang setiap tahunnya (tempo.co). Salah satu kelas masyarakat di Indonesia yaitu kelas menengah. Di Indonesia, kelas menengah adalah seseorang yang termasuk dalam kategori dengan rentang penghasilan antara Rp 2,6 juta sampai dengan Rp 6 juta (BPPK Kemenkeu, 2015). Pertumbuhan kelas menengah di Indonesia tergolong sangat cepat. Hal ini berdasarkan data Bank Dunia melalui BPPK Kemenkeu (2015) yang menyatakan bahwa pada tahun 2003 jumlah penduduk dengan pendapatan kelas menengah di Indonesia hanya 37,7 persen dari populasi. Namun, pada tahun 2010 kelas menengah Indonesia tumbuh hingga mencapai angka 134 juta jiwa atau 56,5 persen dari populasi. Sedangkan pada tahun 2015 kelas menengah di Indonesia mencapai 170 juta jiwa atau sebesar 70 persen dari jumlah penduduk (KBRI Seoul, 2015). Pertumbuhan ini dinilai karena melonjaknya konsumsi sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi. Kelas menengah sering kali disebut kelas konsumen (*consumer class*) karena kelas menengah dianggap mampu untuk membelanjakan lebih keuangannya.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, masyarakat Indonesia didominasi oleh masyarakat kelas menengah yang memiliki daya beli yang cenderung lebih tinggi. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya, industri kosmetik di Indonesia masih didominasi oleh merek impor. Hal tersebut didukung oleh meningkatnya permintaan konsumen terhadap kosmetik premium dan bermerek di Indonesia (gbgindonesia.com) Salah satu merek impor yang termasuk ke dalam kategori premium yang ada di Indonesia adalah Chanel. Chanel sebagai salah satu merek mewah yang paling dikenal di dunia yang memperluas lini produknya ke industri kosmetik membuka butik kecantikan dan wewangian (*beauty and fragrance*) pertamanya di Indonesia pada awal tahun 2016. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar potensial produk kosmetik yang masuk dalam kategori premium maupun *luxury*. Menurut Euromonitor (2013) dalam [www.cosmeticsdesign.com](http://www.cosmeticsdesign.com), ketika dikaji lebih rinci mengenai persepsi *luxury* atau premium, Chanel merupakan merek kosmetik yang masuk ke dalam kategori *luxury* dan disandingkan dengan

Rolex pada industri kosmetik. Sebesar lebih dari 60 persen penjualan Chanel dalam produk kecantikan berasal dari Asia Pasifik (Euromonitor, 2015). Meningkatnya angka masyarakat yang sejahtera dalam hal finansial (*wealthy*) di Indonesia setiap tahunnya berkontribusi pada pandangan positif masyarakat terhadap barang-barang mewah di Indonesia (Euromonitor, 2017). Penjualan barang-barang mewah (*luxury goods*) di Indonesia telah tumbuh hingga 84 persen ([www.thejakartapost.com](http://www.thejakartapost.com)). Meskipun kosmetik bukan merupakan produk yang dianggap mewah akan tetapi Chanel sebagai merek mewah dapat memberikan citra yang sama pada lini produknya yaitu kosmetik.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh pasar kosmetik ialah bagaimana agar merek tersebut dapat bersaing memperebutkan konsumen. Dengan pilihan yang tergolong banyak dan variatif, konsumen akan lebih melakukan banyak pertimbangan sebelum mengambil keputusan. Merek memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Sebagaimana Kotler (2008) mengatakan bahwa peran penting yang dimainkan oleh sebuah merek adalah merek dapat memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi produk atau servis sebuah perusahaan dan dapat membedakan mereka dari para kompetitor. Selain itu, merek dapat dijadikan sinyal oleh konsumen. Menurut Erdem dan Swait (1998) pada saat informasi yang asimetris dan tidak sempurna mencirikan sebuah pasar, agen ekonomi (konsumen, perusahaan) dapat menggunakan sinyal (atribut maupun aktivitas) untuk menyampaikan informasi mengenai karakteristik sebuah perusahaan. Sinyal tersebut perlu kredibel untuk menjadi sinyal yang efektif. *Brand credibility* sebagai sinyal didefinisikan sebagai kemampuan sebuah informasi untuk dapat dipercaya terkait posisi produk yang terdapat pada sebuah merek (Erdem & Swait, 2004). Ketika sebuah perusahaan mampu menjadi sebuah merek yang dianggap kredibel bagi konsumen, konsumen akan lebih yakin mengenai kualitas produk yang berasal dari merek tersebut yang pada akhirnya dapat menimbulkan keinginan untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah dan Julianti (2014) menemukan bahwa *brand credibility* berpengaruh terhadap persepsi kualitas.

Konsumen lebih menyukai merek asing karena asosiasinya pada nilai prestise yang lebih tinggi (Kapferer, 1997). Chanel, sebagai salah satu merek kosmetik asing yang masuk ke dalam kategori *luxury makeup* memerlukan sebuah cara

untuk mengetahui nilai-nilai yang dicari oleh konsumen dalam membeli merek yang dipandang bergengsi. Chanel sebagai merek yang bergengsi dapat memberikan manfaat yang tidak hanya fungsional namun juga emosional. *Brand prestige* merupakan persepsi yang melibatkan emosi maupun logika mengenai sebuah merek tertentu pada saat konsumen mengalami kesulitan membedakan produk berdasarkan karakteristik yang kualitatif (Zayerkabe, 2010). *Brand prestige* dapat ditentukan oleh evaluasi konsumen yang bersifat subjektif. Menurut Vigneron dan Johnson (1999), salah satu nilai yang dicari oleh konsumen dalam menggunakan merek yang bergengsi adalah kualitas. Merek yang bergengsi diasosiasikan dengan persepsi kualitas yang baik dan konsumen yang membeli merek mewah cenderung mencari nilai-nilai yang mungkin tidak didapatkan dari merek yang tidak mewah atau mahal sehingga dapat menimbulkan minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Zayerkabe (2012) menemukan bahwa *brand prestige* berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan penelitian oleh Chepchirchir dan Leting (2015) menemukan bahwa *brand prestige* berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanzae dan Taghipourian (2012) telah menunjukkan bahwa konsumen bergantung pada merek dan label sebagai indikator kualitas produk. Sebuah produk pada dasarnya dapat membentuk keunggulan kompetitif dengan cara membedakan produk dan memberikan sinyal di luar persaingan dengan memiliki keunikan di mata konsumen. Ini berarti pada saat secara berulang konsumen mampu membedakan sebuah produk, sebuah produk menjadi khas bagi konsumen. Oleh karena itu, persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat dipertimbangkan sebagai variabel mediasi yang dapat mempengaruhi dampak dari *labeling* pada minat beli konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:206), minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk/jasa sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli. Hal ini menandakan bahwa minat beli berperan penting dalam proses pengambilan keputusan dan perilaku konsumen. Para peneliti telah melakukan penelitian mengenai kredibilitas merek, prestise merek, persepsi kualitas (*perceived quality*) dan pengaruhnya terhadap minat beli akan tetapi belum ditemukan objek penelitian dalam produk kosmetik. Oleh karena itu, untuk mengetahui minat beli kosmetik Chanel pada konsumen di Indonesia dengan adanya pengaruh kredibilitas merek dan prestise merek yang

dimediasi oleh variabel persepsi kualitas (*perceived quality*), penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Credibility* dan *Brand Prestige* terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada Konsumen Kosmetik Merek Chanel)”.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### A. *Brand Credibility* (Kredibilitas Merek)

Erdem dan Swait (2004) mendefinisikan kredibilitas merek sebagai “*Brand credibility is defined as the believability 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 trustworthiness) to continuously deliver what has been promised*”

Berdasarkan definisi tersebut, kredibilitas merek memiliki dua komponen utama: kemampuan untuk dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). *Trustworthiness* berarti merupakan hal yang dapat dipercaya bahwa sebuah merek bersedia menyampaikan apa yang dijanjikan, dan *expertise* menyiratkan bahwa sebuah merek dipercaya memiliki kapabilitas untuk menyampaikan janjinya. Bagi perusahaan, dengan merek yang kredibel, usaha dalam pemasaran akan menjadi lebih efektif dalam hal biaya karena adanya peningkatan kemungkinan penerimaan pesan, oleh karena itu perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui konsumen yang sama (Baek *et al.*, 2010).

Sobel (1985) menyatakan bahwa kredibilitas merek merupakan pendahulu dari segala tindakan atau sinyal sehingga dapat mempengaruhi konsumen dengan unggul dan menyadari bahwa kepercayaan adalah faktor pertama yang paling penting yang membuat konsumen mengambil keputusan. Menurut Sweeney dan Swait (2008), kredibilitas merek merepresentasikan keseluruhan komunikasi antara merek-konsumen dan konsumen-merek seiring berjalannya waktu karena konsumen dapat memiliki hubungan dengan merek tersebut, dan merek tersebut berkomunikasi dengan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek diasosiasikan dengan kemauan dan kemampuan sebuah merek dalam memenuhi janji-janjinya kepada konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai sinyal oleh konsumen.

### B. *Brand Prestige* (Prestise Merek)

Dalam literatur pemasaran, prestise merek didefinisikan sebagai status posisi produk yang relatif tinggi yang diasosiasikan dengan sebuah

merek (Steenkamp *et al*, 2003). Menurut O'Shaughnessy dan O'Shaughnessy (2002), prestise merek adalah ekspresi dari penilaian evaluatif yang menyampaikan status tinggi atau rendah, yang bergantung pada pengalaman hidup, pengetahuan dan kesadaran akan merek bersaing. Dengan kata lain, prestise merupakan pernyataan penilaian seseorang mengenai sebuah status yang dapat dijadikan sebagai landasan sosial seseorang melalui merek produk yang mereka beli. Sedangkan Baek *et al* (2010) mendefinisikan prestise merek sebagai “*An inherent, unique know-how which concerns a specific attribute or the overall quality and performance of the product, is the key criterion for a brand to be judged prestigious*”

Vigneron dan Johnson (1999) menyatakan bahwa konsumsi merek prestise dapat berbeda-beda tergantung pada kerentanan terhadap orang lain (*susceptibility of others*). Vigneron dan Johnson (1999) mengembangkan kerangka pikir konseptual mengenai *prestige-seeking consumer behavior* yang menyatakan bahwa perbedaan antara merek-merek yang prestise dan bukan dapat diukur dengan lima persepsi, yaitu:

1. *Perceived Conspicuous Value* (Persepsi Nilai Pamer)
2. *Perceived Unique Value* (Persepsi Nilai Unik)
3. *Perceived Social Value* (Persepsi Nilai Sosial)
4. *Perceived Emotional Value* (Persepsi Nilai Emosional)
5. *Perceived Quality Value* (Persepsi Nilai Kualitas)

### C. Persepsi Kualitas

Menurut Garvin (1987) terdapat delapan indikator persepsi kualitas, yaitu:

1. Kinerja Produk (*Performance*)
2. Fitur (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kecocokan (*Conformance*)
5. Daya Tahan (*Durability*)
6. Pelayanan (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

### D. Minat Beli

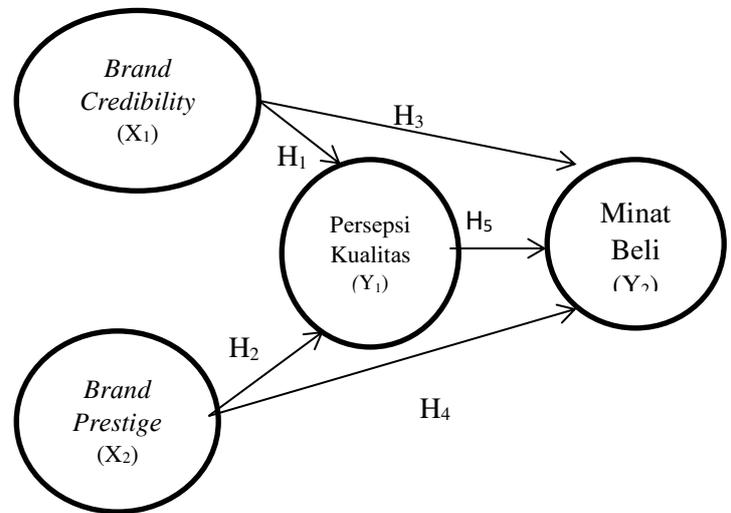
Schiffman dan Kanuk (2000:470) menjelaskan komponen indikator-indikator dari minat beli, yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba

4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

### E. Model Hipotesis

Model hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 1 Model Hipotesis**

Sumber: Data diolah, 2017

- H<sub>1</sub>: *Brand Credibility* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas.
- H<sub>2</sub>: *Brand Prestige* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas.
- H<sub>3</sub>: *Brand Credibility* (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- H<sub>4</sub>: *Brand Prestige* (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
- H<sub>5</sub>: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian eksplanasi atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian di Indonesia sebab Indonesia dinilai sebagai salah satu negara di wilayah Asia Pasifik yang mengalami peningkatan permintaan terhadap produk kosmetik premium atau *high-end* sehingga dinilai representatif dan dapat menggambarkan konsumen Chanel di Indonesia. Di dapat sampel sebanyak 116 orang responden Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis jalur.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Jalur Brand Credibility terhadap Persepsi Kualitas**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Ket
<i>Brand Credibility</i>	Persepsi Kualitas	0,595	7,153	0,000	Sig.
N = 116					

Sumber : Data primer diolah 2017

**Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Jalur Brand Prestige terhadap Persepsi Kualitas**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Ket
<i>Brand Prestige</i>	Persepsi Kualitas	0,172	2,069	0,041	Sig.
N = 116					

Sumber: Data primer diolah 2017

**Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Jalur Brand Credibility dan Brand Prestige terhadap Persepsi Kualitas**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t <sub>hitung</sub>	p-value	Ket
<i>Brand Credibility</i>	Persepsi Kualitas	0,595	7,153	0,000	Sig.
<i>Brand Prestige</i>		0,172	2,069	0,041	Sig.
R <sup>2</sup> <sub>1</sub> = 0,509					
N = 116					

Sumber: Data primer diolah 2017

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Jalur Brand Credibility terhadap Minat Beli**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Ket
<i>Brand Credibility</i>	Minat Beli	0,239	2,504	0,014	Sig.
N = 116					

Sumber : Data primer diolah 2017

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Jalur Brand Prestige terhadap Minat Beli**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	p-value	Ket
<i>Brand Prestige</i>	Minat Beli	0,279	3,449	0,001	Sig.
N = 116					

Sumber: Data primer diolah 2017

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Jalur Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t <sub>hitung</sub>	p-value	Ket
Persepsi Kualitas	Minat Beli	0,348	3,882	0,000	Sig.
N = 116					

Sumber: Data primer diolah 2017

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Jalur Brand Credibility, Brand Prestige dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli**

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t <sub>hitung</sub>	P-value	Ket
<i>Brand Credibility</i>	Minat Beli	0,239	2,504	0,014	Sig.
<i>Brand Prestige</i>		0,279	3,449	0,001	Sig.
Persepsi Kualitas		0,348	3,882	0,000	Sig.
R <sup>2</sup> <sub>2</sub> = 0,558					
N = 116					

Sumber: Data primer diolah 2017

#### Koefisien Jalur Brand Credibility terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli

$$\text{Direct Effect (DE)} = \text{PY}_1\text{X}_1 = 0,595$$

$$\text{Indirect Effect (IE)} = \text{PY}_1\text{X}_1 \times \text{PY}_1\text{Y}_2 = 0,595 \times 0,348 = 0,207$$

$$\text{Total Effect (TE)} = \text{PY}_2\text{X}_1 + (\text{PY}_1\text{X}_1 \times \text{PY}_1\text{Y}_2) = 0,239 + 0,207 = 0,446$$

#### Koefisien Jalur Brand Prestige Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli

$$\text{Direct Effect (DE)} = \text{PY}_1\text{X}_2 = 0,172$$

$$\text{Indirect Effect (IE)} = \text{PY}_1\text{X}_2 \times \text{PY}_1\text{Y}_2 = 0,172 \times 0,348 = 0,060$$

$$\text{Total Effect (TE)} = \text{PY}_2\text{X}_2 + (\text{PY}_1\text{X}_2 \times \text{PY}_1\text{Y}_2) = 0,279 + 0,060 = 0,339$$

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada ketiga persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,509) (1 - 0,558) \\ &= 1 - (0,491) (0,442) \end{aligned}$$

$$= 1 - 0,217$$
$$= 0,783 \text{ atau } 78,3\%$$

### **Pengaruh *Brand Credibility* terhadap Persepsi Kualitas**

Berdasarkan data pada Tabel 18 yang menerangkan hasil analisis jalur dari pengaruh positif variabel *brand credibility* terhadap persepsi kualitas ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,595 dan hasil ini menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanzaee dan Taghipourian (2012) bahwa *brand credibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zayerkabeh *et al* (2012) yang menyatakan bahwa *brand credibility* semakin kredibel sebuah merek, semakin konsumen memiliki kepercayaan akan kualitas merek tersebut.

Merek kosmetik Chanel memiliki kredibilitas yang baik, hal ini dapat dilihat melalui *grand mean* variabel *brand credibility* sebesar 4,05 yang masuk dalam kategori tinggi. Dari kedua indikator yang digunakan dalam *brand credibility*, indikator *trustworthiness* memiliki nilai rata-rata yang lebih besar yaitu 4,11. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempercayai Chanel sebagai merek yang kredibel memiliki keinginan (*willingness*) untuk menyampaikan informasi yang sesuai dengan yang dijanjikan. Keinginan tersebut dapat dinilai oleh konsumen melalui upaya Chanel dalam menyampaikan informasi secara lengkap mengenai produk kosmetik Chanel yang tersedia di *website* maupun medium lainnya. Sedangkan, *grand mean* indikator *expertise* sebesar 3,93 yang lebih rendah dari indikator *trustworthiness*, artinya Chanel sebagai sebuah merek dianggap belum sepenuhnya mampu (*capable*) untuk menyampaikan apa yang dijanjkannya. Hal ini dapat disebabkan oleh responden yang telah menggunakan kosmetik Chanel dapat menilai kesesuaian antara klaim produk dan realita yang ada. Kredibilitas merek penting dalam penerapannya untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas merek Chanel sebagai merek yang masuk ke dalam kategori *luxury makeup*.

Terkait pengaruh langsung dan tidak langsung dalam analisis jalur, didapatkan hasil

bahwa pengaruh tidak langsung lebih rendah dibandingkan pengaruh langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *brand credibility* terhadap minat beli apabila dimediasi dengan variabel persepsi kualitas memiliki nilai yang lebih rendah yaitu 0,184 atau 18,4%. Hal tersebut dapat disebabkan oleh adanya perbedaan tingkatan mengenai persepsi kualitas masing-masing individu sehingga memiliki pengaruh yang berbeda terhadap minat beli. Menurut Erdem dan Swait (2004) apabila konsumen memiliki keraguan mengenai suatu merek dan informasi yang diperlukan membutuhkan biaya, kredibilitas sebuah merek dapat menjadi faktor penting yang mendasari pembentukan pertimbangan dalam memilih (merek). Dalam kasus ini Chanel telah mampu menjadi sebuah merek yang dapat memberikan informasi secara jelas sehingga ketidakyakinan responden terhadap informasi yang disampaikan oleh Chanel tersebut rendah dan menyebabkan persepsi terhadap Chanel sebagai sebuah merek yang kredibel baik dan berdampak pada persepsi konsumen mengenai kualitas Chanel yang baik pula.

### **Pengaruh *Brand Prestige* terhadap Persepsi Kualitas**

Nilai koefisien jalur sebesar 0,172 menunjukkan bahwa hasil analisis jalur dari pengaruh *brand prestige* terhadap persepsi kualitas signifikan dengan probabilitas sebesar 0,041 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *brand prestige* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Zayerkabeh *et al* (2012) yang menyatakan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas dengan nilai koefisien sebesar 0,499. Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan oleh Hanzaee dan Taghipourian (2012) yang menunjukkan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas.

*Grand mean* variabel *brand prestige* termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebesar 4,08. Roux dalam Vigneron dan Johnson (1995) mengatakan bahwa merek-merek prestise diharapkan dapat menunjukkan persepsi kualitas yang tinggi, dan merek-merek mewah dan premium dapat menunjukkan persepsi kualitas yang lebih tinggi lagi. Apabila dikaitkan dengan penelitian ini, prestise merek Chanel mampu meningkatkan persepsi kualitas konsumen

terhadap produk kosmetik Chanel. Sebagaimana yang telah disampaikan dengan jelas melalui literatur yang dikemukakan Vigneron dan Johnson (1999), dapat disimpulkan bahwa konsumen mencari kualitas dalam memilih merek prestise (Hanzaee dan Taghipourian, 2012).

Dalam analisis jalur terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung. Pada penelitian ini, pengaruh tidak langsung lebih rendah daripada pengaruh langsung yang artinya pengaruh *brand prestige* terhadap minat beli yang dimediasi dengan persepsi kualitas nilainya lebih rendah yaitu sebesar 0,072. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya perbedaan atas nilai yang dicari oleh konsumen dalam membeli kosmetik Chanel. Alasan utama konsumen menggunakan merek mewah karena alasan simbolis untuk merefleksikan tujuan sosial atau individual konsumen (Bian dan Forsythe, 2012). Dibandingkan dengan merek *non-prestige*, merek yang bergensi tidak hanya memberikan manfaat yang *intangible* bagi konsumen, tetapi juga menciptakan nilai bagi konsumen melalui konsumsinya yang berkaitan dengan status seseorang (Baek *et al*, 2010). Apabila dikaitkan pada penelitian ini, responden lebih mencari nilai emosional dalam menggunakan merek kosmetik Chanel. Hal ini diperjelas melalui temuan pada rata-rata indikator *emotional value* sebesar 4,02. Indikator ini berpengaruh sebab dapat menunjukkan bahwa responden cenderung berpikir secara irasional, dimana responden yang lebih mementingkan kualitas cenderung berpikir lebih rasional.

### **Pengaruh *Brand Credibility* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan Tabel 21 didapatkan hasil analisis jalur dari pengaruh variabel *brand credibility* terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0,239 dan menunjukkan signifikan dengan probabilitas sebesar 0,014 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *brand credibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Hubungan antar kedua variabel positif dimana semakin baik *brand credibility* maka akan meningkatkan pertimbangan responden untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Basgose dan Ozer (2012) yang menyatakan minat beli konsumen dalam membeli produk akan meningkat selama kredibilitas merek yang telah terbentuk dalam pikiran konsumen yang berkaitan dengan produk juga meningkat.

Seorang konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi bahwa suatu perusahaan memiliki keinginan untuk menyampaikan janjinya (*trustworthiness*) dan memiliki kemampuan untuk menyampaikan janjinya (*expertise*) memiliki keinginan lebih untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Hal ini karena konsumen telah memiliki pandangan bahwa informasi yang disampaikan oleh suatu perusahaan dianggap jelas sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap klaim pada produk dari merek tersebut. Dalam penelitian ini, responden memiliki pandangan bahwa kredibilitas Chanel tinggi. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis statistik deskriptif yaitu *grand mean* variabel *brand credibility* sebesar 4,05.

Terkait dengan minat beli, berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa responden cenderung memiliki minat beli yang tinggi terhadap kosmetik Chanel. Akan tetapi, dalam penelitian ini, indikator tertarik untuk mencoba ( $Y_3$ ) memperoleh rata-rata terendah yaitu sebesar 3,94 dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini dapat dikarenakan banyaknya alternatif merek kosmetik yang bermunculan dengan kisaran harga yang bervariasi seiring dengan meningkatnya industri kosmetik di Indonesia. Selain itu, Chanel merupakan produk yang masuk dalam kategori *luxury makeup* sehingga harganya relatif tinggi sedangkan kosmetik bagi sebagian besar perempuan merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa kredibilitas merek Chanel sudah dianggap baik oleh konsumen Chanel sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada kosmetik Chanel dengan memfokuskan *expertise* Chanel dalam menyampaikan informasinya dengan tepat.

### **Pengaruh *Brand Prestige* terhadap Minat Beli**

Hasil perhitungan analisis jalur pada Tabel 22 diketahui bahwa *brand prestige* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,279 dan probabilitas sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *brand prestige* berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima.

Hasil penelitian ini konsisten dengan Chepchirchir dan Leting (2015) yang menyatakan bahwa *brand prestige* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen mengutamakan *unique value* dalam menilai merek yang prestise.

Hal ini dapat dilihat melalui nilai rata-rata indikator *unique value* sebesar 4,29 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini dikarenakan, pada saat membeli produk yang dianggap prestise, nilai utilitarian suatu produk bukan yang diutamakan oleh konsumen akan tetapi nilai-nilai tambahan lainnya yang didapatkan melalui pembelian atau pemakaian produk tersebut yang mungkin tidak didapatkan dari produk yang dianggap tidak prestise. Responden menilai bahwa Chanel memiliki nilai unik yang dibuktikan melalui *item* Chanel memiliki eksklusifitas tersendiri ( $X_{2.2.2}$ ) yang bernilai sebesar 4,38. Harga merupakan salah satu indikator eksklusifitas sebuah merek karena produk yang mahal dianggap bukan merupakan produk masal sehingga tidak semua orang dapat menjangkau produk tersebut.

Chepchirchir dan Leting (2015) menyatakan bahwa menurut manajemen merek, nilai merek dapat diciptakan melalui persepsi nilai merek oleh konsumen yang paling utama dan pada akhirnya dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan pembelian mereka. Oleh karena itu, *brand prestige* sebagai salah satu nilai merek dapat menimbulkan minat beli.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli**

Mengacu pada data di Tabel 23 yang menunjukkan hasil koefisien jalur (beta) dari pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli yaitu sebesar 0,348 dan hasil tersebut menunjukkan signifikan sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chepchirchir dan Leting (2015) dan Zayerkabe (2012) yang memiliki hasil serupa yaitu semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap persepsi kualitas, semakin tinggi pula persepsi konsumen terhadap nilai merek sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Dengan kata lain, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Persepsi kualitas merupakan hasil dari penilaian subjektif konsumen mengenai keseluruhan kualitas sebuah produk. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa responden sebagai konsumen Chanel memandang bahwa produk-produk kosmetik Chanel memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut ditunjukkan melalui *grand mean* sebesar 4,02 dimana hasil tersebut termasuk tinggi. Meskipun begitu, tingkat persepsi kualitas pada

masing-masing individu berbeda. *Grand mean* variabel minat beli berjumlah 4,09 dimana nilai tersebut juga termasuk tinggi yang menunjukkan responden cenderung memiliki minat beli terhadap produk kosmetik merek Chanel. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas merupakan prediktor bagi responden dalam membeli kosmetik Chanel karena dalam membeli produk khususnya kosmetik yang digunakan pada wajah, konsumen cenderung mencari produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik karena penggunaan kosmetik berpengaruh terhadap penampilan seseorang. Selain itu, dengan harga kosmetik Chanel yang relatif tinggi, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dari merek tersebut baik. Bartikowski *et al* dalam Chepchirchir dan Leting (2015) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang tinggi mampu meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang karena harganya yang premium, pertumbuhan bisnis yang efektif, melibatkan perluasan pasar dan peningkatan *market share*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi kualitas konsumen terhadap sebuah produk atau merek, semakin meningkat minat belinya.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Credibility* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas ( $Y_1$ ).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Prestige* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas ( $Y_1$ ).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Credibility* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Y_2$ ).
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Prestige* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Y_2$ ).
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kualitas ( $Y_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli ( $Y_2$ ).

### **B. Saran**

1. Penyampaian informasi demi kredibilitas merek yang baik sebaiknya dilakukan dengan memberikan informasi selengkap-lengkapannya melalui *website beauty and fragrance* dan melalui *kinerja staff* yang ditempatkan pada *outlet* Chanel mampu

menyampaikan informasi yang jelas dan sesuai;

2. Chanel sebagai merek yang dipandang bergengsi sebaiknya menjaga eksklusifitasnya dengan *pricing strategy* yang tepat pada lini produk yang harganya relatif lebih rendah dibanding produk lainnya agar tidak menjadi produk masal yang berdampak pada *brand value* (*brand prestige*) Chanel;
3. Penambahan jumlah sampel, karakteristik sampel dan penyebaran kuesioner perlu dipertimbangkan mengingat dalam penelitian ini sampel masih didominasi oleh mahasiswa dan penyebaran kuesioner hanya terpusat di beberapa kota tertentu saja di Indonesia;
4. Penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan variabel lain di luar penelitian ini yang digunakan dalam melihat dampak *brand credibility* dan *brand prestige*.

#### DAFTAR PUSTAKA

Euromonitor. 2015. *Chanel SA in Beauty and Personal Care*.  
<http://www.euromonitor.com/chanel-sa-in-beauty-and-personal-care/report>.  
Diakses 5 Desember 2016.

\_\_\_\_\_. 2016. *Beauty and Personal Care in Indonesia*.  
<http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>.  
Diakses 5 Desember 2016.

Garvin, David A. 1987. *Managing Quality*. New York: The Free Press.

Global Business Guide. 2016. *Overview of Indonesian Cosmetic Sector: Growing Domestic and Export Markets*.  
[http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2016/overview\\_of\\_indonesian\\_cosmetic\\_sector\\_growing\\_domestic\\_and\\_export\\_markets\\_11593.php](http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2016/overview_of_indonesian_cosmetic_sector_growing_domestic_and_export_markets_11593.php).  
Diakses 20 Januari 2017.

Hanzaee, Heidarzadeh K, M. Javad Taghipourian. 2012. The Effects of Brand Credibility and Prestige on Consumers Purchase Intention in Low and High Product Involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, pp. 1281-1291.

Hung, K.-p., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C.,

Twsakul, R.A., & Chou, C.-I. 2011. Antecedents of luxury brand purchase intention *Journal of Product & Brand Management*, pp. 457-467..

KBRI Seoul. 2015. Kelas Menengah Indonesia Mencapai 170 juta pada Tahun 2015. <http://kbriseoul.kr/kbriseoul/index.php/id/2013-01-21-22-49-05/berita-terkini/419-kelas-menengah-di-indonesia-mencapai-170-juta-pada-tahun-2015>. Diakses 6 Desember 2016.

Kemenperin. 2013. Indonesia Lahan Subur Industri Kosmetik.  
<http://kemenperin.go.id/artikel/5897/Indonesia-Lahan-Subur-IndustriKosmetik>.  
Diakses 7 Desember 2016.

\_\_\_\_\_. 2016. Tingkatkan Kemandirian Industri Kosmetik dan Jamu Nasional. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/15969/Tingkatkan-Kemandirian-Industri-Kosmetik-dan-Jamu-Nasional>. Diakses 11 Januari 2017.

Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour 7e, Int Edition*. New Jersey: Prehallindo

\_\_\_\_\_. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Ahli Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks

Steenkamp, Jan-Benedict.E.M., Hofstede F. dan Wedel, M. 1999. A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 55-69.

\_\_\_\_\_. 2003. How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value. *Journal of International Business Studies*. Vo. 34 No.1, pp. 53-65.

Sweeney, J & Swait, J. 2008. The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, No.3, pp. 179-193.

Spence, A. M. 1974. *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*. Cambridge: Harvard University Press.

Tempo. 2016. Tiap Tahun Penduduk Indonesia Bertambah 3 Juta Orang. <https://m.tempo.co/read/news/2016/01/14/173736151/tiap-tahun-penduduk->

indonesia-bertambah-3-juta-orang.  
Diakses 10 Januari 2017.

- Usman, Husaini & R. Purnomo Setiady Akbar, 2003. Pengantar Statistika. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Vigneron, Franck & Lester W. Johnson. 1999. *A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior*. Academy of Marketing Science Review 1999 (1): 1-15.
- Wong, Amy dan Lianxi Zhou. 2005. *Consumers Motivations for Consumption of Foreign Products: An Empirical Test in the People's Republic of China*. U21 Global Working Paper No. 004/2005.
- Zayerkabeh, Samira, Amineh Albabyi dan Maryam Abodli. 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 (3): 2-22.