



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Consumer Behavior

Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan *consumer behavior* sebagai perilaku konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana konsumen tersebut menghabiskan sumber daya yang tersedia untuk mereka konsumsi. Termasuk di dalamnya tentang apa yang dibeli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, sampai dengan bagaimana mereka membuang sumber daya tersebut.

Sedangkan menurut Solomon (2009), *consumer behavior* adalah studi mengenai individu, kelompok, ataupun organisasi tentang proses yang mereka lakukan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan menghentikan penggunaan produk ataupun jasa, serta pengalaman tentang bagaimana produk dan jasa tersebut memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam arti luas, *consumer behavior* memiliki dua jenis perilaku yang berbeda dari entitas konsumen, yaitu konsumen pribadi dan konsumen organisasi. Pada konsep konsumen pribadi, barang dan jasa yang dibeli digunakan untuk konsumsi sendiri ataupun konsumsi rumah tangga. Sedangkan, konsumsi oleh organisasi termasuk dalam untung atau tidaknya sebuah bisnis, instansi dan lembaga-lembaga yang membeli barang atau jasa untuk menjalankan kelangsungan organisasinya (Schiffman, 2010).

2.2 Normative Influence

Para peneliti menemukan bahwa pengaruh orang lain merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku dari seseorang. Referensi tindakan dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh orang lain tersebut dapat juga disebut sebagai kelompok acuan atau *reference group*. Kenyataan menunjukkan bahwa seseorang berperilaku atau bertindak sesuai dengan pola yang berasal dari grup tempat mereka berada (Merton & Rossi, 1949).

Reference group adalah orang atau sekelompok orang yang secara signifikan mempengaruhi pola perilaku individu (Bearden, 1982). Melalui riset yang dilakukan terhadap konsumen, *normative influences* dibagi menjadi dua, salah satu dari kedua bentuk tersebut, yaitu *value expressive* (Bearden and Etzel 1982; Park and Lessig 1977; Price, Feick, and Higie 1987). *Value expressiveness* didefinisikan sebagai keinginan individu untuk meningkatkan citra diri yang dipengaruhi oleh *reference group* (Bearden et al., 1989).

Kelley (1947) membedakan *reference group* yang digunakan sebagai dasar dari perbandingan *self-appraisal* atau penilaian terhadap diri sendiri, dan *reference group* yang digunakan sebagai sumber dari norma personal, *attitude*, dan *normative values*.

Normative influence merupakan kebutuhan untuk meningkatkan citra individu yang signifikan dengan orang lain melalui penggunaan produk dan merek, serta keinginan untuk sesuai dengan harapan orang lain mengenai keputusan pembelian (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989). Dalam konteks pemilihan produk, seseorang akan menggunakan evaluasi dari orang lain sebagai

sumber informasi (Burnkrant & Consineau, 1975). Dalam studi tentang pilihan merek konsumen, Witt (1969) menegaskan bahwa adanya penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kohesivitas kelompok mempengaruhi perilaku pemilihan *brand* seseorang. Hal ini juga diperkuat oleh Stafford (1966) yang menyatakan bahwa pemilihan *brand* yang dilakukan oleh seseorang dipengaruhi oleh *reference group* di lingkungannya.

Normative influence mengacu kepada perbedaan individu dalam kecenderungan untuk menyesuaikan dengan norma sosial, atau *reference group* dari lingkungan sosial tempat individu berada (Zhan & He, 2011). Hal ini juga dinyatakan oleh McGuire (1968) melalui konsep *influenceability* dan selaras dengan penelitian awal (Allen 1965; Asch 1958; Cox dan Bauer 1964; Janis 1954), bahwa respon setiap individu akan berbeda terhadap pengaruh sosial. Maka dari itu, keputusan akan pemilihan *brand* maupun produk akan terlihat dari pengaruh *reference group* (Bourne, 1957). Dampak pengaruh positif dari *normative influence* ini nantinya akan diakibatkan oleh norma sosial yang mendominasi di masyarakat (Zhan dan He, 2011).

Pada penelitian ini, *normative influence* didefinisikan sebagai keinginan individu untuk membeli dan menggunakan produk yang sama dengan lingkungan sekitarnya. Teori ini merujuk pada teori Bearden et al (1998) dan teori Burnkrant dan Consineau (1975).

2.3 Self Image

Pada dasarnya, konsumen memiliki pandangan pribadi mengenai citra diri mereka sendiri. *Self image* atau persepsi diri memiliki kaitan erat dengan kepribadian individu dalam kecenderungan untuk membeli sebuah produk atau jasa (Schiffman& Kanuk, 2010).

Dalam hal memilih suatu *brand*, konsumen dapat memilih untuk membeli suatu produk jika sesuai dengan citra diri mereka . Sebaliknya, konsumen juga dapat memilih untuk tidak membeli produk tersebut jika tidak sesuai dengan citra diri mereka (Britt, 1960). Pada zaman modern seperti sekarang ini, konsumsi produk berfungsi sebagai penentu dalam membangun identitas diri individu (Kellner, 1992) dan individu menentukan citra diri mereka melalui konsumsi produk (Firat et al., 1995) dalam (Souiden dan Diagne, 2009). Pada intinya, konsumen ingin melakukan pembelian terhadap produk atau *brand* yang mampu menggambarkan citra diri mereka (Graeff , 1996) dalam Ibrahim dan Najjar (2008) .

Schiffman dan Kanuk (2010) menemukan adanya beberapa jenis *self image*, yaitu *actual self image* yaitu bagaimana konsumen melihat diri mereka secara nyata. *Self image* yang kedua yaitu *ideal self image* tentang bagaimana konsumen ingin melihat diri mereka sendiri. *Self image* yang ketiga adalah *social self image* yaitu tentang bagaimana perasaan konsumen terhadap cara pandang orang lain kepada diri mereka. *Self image* yang terakhir adalah *ideal social self image*, yaitu tentang bagaimana keinginan konsumen terhadap cara pandang orang lain kepada diri mereka.

Pada penelitian ini *self image* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mencocokkan produk atau jasa dengan citra diri mereka sebelum melakukan pembelian. Teori ini merujuk pada teori Schiffman dan Kanuk (2010) dan teori Graeff (1996).

2.4 Appearance Consciousness

Appearance Consciousness adalah hal yang membuat seseorang menjadi tertarik terhadap penggunaan kosmetik atau penampilan berpakaian yang dapat mengekspresikan atau mengubah penampilan diri mereka (Lee dan Lee, 1997) dalam (Kim dan Chang, 2011). Kesadaran individu untuk mengubah penampilannya menjadi cantik akan mendorong individu tersebut menggunakan produk atau jasa yang berkaitan dengan penampilannya. Konsumsi pribadi terhadap produk perawatan merupakan suatu pembelian yang memberikan sebuah rasa kepuasan kepada seseorang terhadap pemenuhan kebutuhan kecantikan dan penampilan umum seseorang (Todd, 2004) dalam (Kim dan Chang, 2011).

Pada penelitian ini *appearance consciousness* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mengubah penampilan diri mereka agar terlihat lebih cantik. Teori ini merujuk pada teori Lee dan Lee (1997).

2.5 Perceived Price

Harga dianggap sebagai kunci utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Menurut Erickson & Johansson (1985) harga dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai kualitas atau *value* dari sebuah produk atau jasa.

Dalam arti yang lebih luas, harga merupakan jumlah dari nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Berdasarkan sejarahnya, harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen ketika melakukan pembelian (Kotler & Amstrong, 2014).

Perceived price menurut Jacoby dan Olson (1977) dalam Chang dan Wildt (1994) merupakan persepsi konsumen mengenai harga dari suatu produk. *Perceived price* harus memberikan sebuah nilai kepada konsumen melalui pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Chiang dan Jang (2007) *perceived price* merupakan evaluasi konsumen terhadap harga yang telah diketahuinya dari sebuah produk . Hal ini juga didukung oleh Schiffman dan Kanuk (2010) yang menyatakan bahwa *percieved price* berpengaruh pada pandangan konsumen tentang tinggi atau rendahnya suatu harga yang akan berkaitan dengan niat pembelian dan kepuasan pembelian konsumen. Sehingga *perceived price* dijadikan sebagai faktor pertimbangan konsumen ketika akan membeli suatu produk atau jasa (Chiang & Jang, 2007).

Pada penelitian ini, *perceived price* didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap harga dari suatu produk yang dijadikan sebagai indikator pertimbangan konsumen terhadap suatu merek tertentu dalam kaitannya untuk membeli suatu produk atau jasa. Teori ini merujuk pada teori Jacoby dan Olson (1977) dan teori Chiang dan Jang (2007).

2.6 Attitude Towards Brand

Attitude dalam konteks perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu hubungan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap sebuah objek tertentu melalui suatu perilaku yang konsisten (Schiffman & Kanuk, 2010). Hal ini berarti adanya sebuah sikap relevan yang terbentuk melalui pengalaman langsung konsumen dengan suatu produk ataupun melalui informasi yang diperoleh dari orang lain.

Menurut Solomon (2014) (jurnal suki), *attitude towards brand* merupakan sebuah ringkasan evaluasi keseluruhan terhadap suatu merek tertentu termasuk sikap positif atau negatif terhadap merek tersebut. Seorang individu akan cenderung berperilaku tertentu jika dirinya memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1985). Hal ini juga diperkuat oleh Kim dan Chung (2011) yang menyatakan bahwa *attitude* mengarah pada evaluasi individu secara pribadi mengenai positif atau negatif nya sebuah perilaku.

Attitude memiliki tiga komponen, yaitu *Cognitive Component* (Komponen Pengetahuan), *Affective Component* (Komponen Perasaan), dan *Conative Component* (Komponen Tindakan) (Schiffman & Kanuk, 2010). Komponen yang pertama, yaitu *Cognitive component* merupakan kombinasi dari pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui pengalaman langsung konsumen dengan suatu objek yang juga terkait dengan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Selanjutnya komponen yang kedua, yaitu *Affective component* merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk. Komponen terakhir, yaitu *Conative component* merupakan

kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap suatu objek.

Pada penelitian ini *Attitude Towards Brand* didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau *brand* yang berkaitan dengan perilaku positif atau negatif konsumen terhadap produk atau *brand* tersebut. Teori ini merujuk pada teori Solomon (2014) dan teori Schiffman dan Kanuk (2010).

2.7 Attitude Towards Consumption

Berpenampilan cantik saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan, khususnya bagi para wanita. Untuk tampil cantik ada beberapa tindakan yang dilakukan oleh wanita, seperti menggunakan kosmetik atau melakukan perawatan di salon-salon kecantikan.

Kesadaran untuk tampil cantik dengan menggunakan kosmetik ataupun melakukan perawatan di salon kecantikan didukung oleh sikap atau perilaku konsumen untuk memilih dan menentukan hal-hal apa saja yang dapat menunjang penampilannya. Sikap dapat diartikan sebagai suatu evaluasi terhadap suatu objek tertentu (Ajzen, 2001). Di sisi lain Ajzen (1985) juga menyatakan bahwa seseorang akan berperilaku terhadap suatu objek jika orang tersebut memiliki sikap positif terhadap objek tersebut.

Craik (2004) menyatakan bahwa penampilan dan narsisme telah menjadi atribut utama pada manusia saat ini untuk menampilkan citra diri manusia tersebut, sehingga perawatan kecantikan akan sering ditawarkan kepada wanita dengan membayangkan bahwa penawaran produk atau perawatan tersebut dapat

membuat diri menjadi lebih cantik dan dapat menarik pandangan lawan jenis, yang didefinisikan yaitu pria (Firat, 1993). Oleh sebab itu, ketika seseorang sadar dan memiliki keinginan untuk tampil cantik, maka secara tidak langsung orang tersebut akan menggunakan atau mengkonsumsi berbagai produk ataupun jasa yang dapat membuat dirinya tampil cantik. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Chen (2008) yang menyatakan bahwa jika seseorang memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau jasa tertentu, maka akan semakin tinggi kemungkinan orang tersebut melakukan pembelian dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu.

Pada penelitian ini *Attitude Toward Consumption* didefinisikan bayangan konsumen akan tampil cantik jika menggunakan suatu produk tertentu sehingga hal tersebut akan mendorong konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Teori ini merujuk pada teori Firat (1993) dan teori Chen (2008).

2.8 Purchase Intention

Didalam menjalani kehidupannya, setiap individu membutuhkan produk untuk mereka konsumsi. Produk yang mereka konsumsi salah satunya berfungsi untuk menunjang penampilan individu tersebut. Dengan kata lain, setiap individu akan melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dapat menunjang penampilan mereka.

Purchase intention didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu (Baker & Churchill, 1977). Dodds et al (1991) juga mendefinisikan *purchase intention* sebagai suatu kemungkinan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa tertentu.

Dalam hal nya melakukan suatu pembelian, tidak terlepas dari rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu merek tertentu yang akan membentuk sikap konsumen terhadap merek tersebut sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. Laroche dan Brisoux (1989) menyatakan bahwa niat konsumen untuk membeli merek tertentu ditentukan oleh sikap terhadap merek tersebut atau dikenal dengan *direct effect* yang merupakan pengaruh dari suatu brand tertentu yang dapat meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap brand tertentu.

Pada penelitian ini *purchase intention* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Keinginan tersebut dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu. Teori ini merujuk kepada teori Baker dan Churchill (1977) dan Chiang dan Jang (2007).

2.9 Hipotesis Penelitian

2.9.1 Hubungan antara *Normative Influence* dan *Attitude Towards Brand*

Normative influence mengacu kepada perbedaan individu untuk menyesuaikan diri dengan norma sosial, atau *reference group* dari lingkungan sosial tempat individu tersebut berada (Zhan & He, 2011).

Dalam hal konsumsi atau pembelian, *Normative influence* tercermin dari keinginan individu untuk sesuai dengan harapan orang lain dalam keputusan pembelian, melalui akuisisi atau penggunaan produk dan merek (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989).

Menurut penelitian terdahulu, konsumen seringkali memerhatikan makna sosial dari suatu produk, dan menggunakan material yang dimiliki untuk mengembangkan hubungan sosial dengan lingkungan sekitarnya (Wang & Lin, 2009; Wong & Ahuvia, 1998).

Dengan demikian, keinginan untuk menyesuaikan dengan *social norms* diduga akan berdampak pada sikap konsumen terhadap suatu *brand*. Penelitian yang dilakukan oleh Zhan dan He (2011) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Normative Influence* dengan *Attitude Towards Brand*.

Maka sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah :

H1 : *Normative Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Brand*.

2.9.2 Hubungan antara *Percieved Price* dengan *Attitude Towards Brand*

Tinggi atau rendahnya harga yang ditawarkan oleh sebuah produk atau *brand* diasosiasikan dapat menentukan sikap seseorang terhadap suatu merek (*brand*). Tinggi rendahnya harga tersebut juga akan dibandingkan melalui kepuasan yang didapatkan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tertentu.

Harga sering dijadikan sebagai indikator penentu kualitas dari suatu produk. Artinya, konsumen mengharapkan kualitas tinggi saat harga tinggi. Namun, persepsi sebuah harga merupakan sebuah konsep penting untuk

memahami interpretasi konsumen terhadap harga dengan mengacu pada standar harga dari suatu produk (Oh, 2000).

Persepsi harga konsumen tergantung pada referensi harga produk dari suatu *brand* (Thaler, 1985). Hal ini didasarkan pada harga masa lalu yang bertindak menjadi harga acuan untuk menentukan sikap konsumen terhadap harga dari produk saat ini (Kalyanaram dan Winer, 1995; Janiszewski dan Lichtenstein, 1999).

Multi-merek ritel adalah sebuah strategi dengan menawarkan promosi untuk menarik pembeli agar mengunjungi toko para penjual. Produk yang dibeli pada harga yang lebih murah dari harga pada umumnya dapat membuat konsumen merasa bahwa mereka telah mendapat kesepakatan yang baik. Promosi merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh penjual untuk mengkomunikasikan tentang tinggi rendahnya kualitas produk yang mereka miliki kepada konsumen. Konsumen akan memiliki sikap yang positif jika mereka merasa bahwa mereka mendapatkan produk berkualitas baik dan merek dengan harga yang baik (Khare et al, 2013).

Dengan kata lain, konsumen akan memiliki sikap yang positif terhadap produk dari suatu merek tertentu jika harga dari suatu produk dianggap wajar, Hal ini cenderung membuat konsumen memiliki niat yang lebih besar untuk membeli produk tersebut (Chiang & Jang, 2007).

Maka sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah :

H2 : *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Brand*.

2.9.3 Hubungan antara *Self Image* dan *Attitude Towards Consumption*

Self image memiliki pengaruh besar didalam kehidupan setiap individu. Hal itu tercermin pada konsumsi individu terhadap suatu produk atau *brand* tertentu. Konsumen akan membeli suatu produk jika produk tersebut sesuai dengan citra diri mereka, dan konsumen dapat memilih untuk tidak membeli suatu produk, jika produk tersebut dianggap tidak sesuai dengan citra diri mereka. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Graeff (1996) yang menyatakan bahwa konsumen ingin membeli suatu produk atau *brand* yang mampu menggambarkan citra diri konsumen tersebut.

Keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk dipengaruhi dengan pilihan *brand* yang ada hingga konsumen memilih membeli suatu *brand* yang mampu menggambarkan citra diri konsumen tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Souiden dan Diagne (2009) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Self Image* dengan *Attitude Towards Consumption*, sehingga dapat dikatakan, melalui sikap konsumen terhadap sebuah *brand*, konsumen ingin mengubah citra diri mereka untuk tampil cantik.

Tidak hanya adanya keinginan untuk mengubah diri menjadi cantik, tetapi konsumen juga cenderung memilih *brand* yang sesuai dengan citra diri mereka (Belk et al., 1982; Ericksen, 1996; Solomon, 1983; Zinkham and Hong, 1991), sehingga adanya hubungan positif antara *self image* dengan *attitude towards*

consumption. Penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dan Najjar (2008) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *Self Image* dengan *Attitude Towards Brand*.

Maka sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah :

H3 : *Self Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Consumption*.

2.9.4 Hubungan antara *Appearance Conciousness* dan *Attitude Towards Consumption*

Appearance Conciousness merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *Attitude Towards Consumption* seorang individu. Keinginan individu untuk mengubah penampilan diri mereka, akan membuat individu tersebut menjadi tertarik terhadap penggunaan kosmetik atau penampilan berpakaian yang dapat mengekspresikan atau mengubah penampilan diri mereka (Lee dan Lee, 1997). Upaya untuk mengubah penampilan diri tentu perlu didukung oleh suatu produk atau *brand* tertentu yang dapat menunjang penampilan individu tersebut. Untuk mengkonsumsi suatu produk dari suatu *brand* tertentu, konsumen akan menentukan sikap terhadap *brand* tersebut.

Pada penelitian Kim dan Chung (2011) ditemukan bahwa *Appearance Conciousness* memiliki hubungan positif dengan *Attitude Towards Consumption*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi

Appearance Consciousness seseorang maka akan terdapat sikap yang positif untuk mengkonsumsi produk dari suatu *brand* tertentu.

Maka sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah :

H4 : *Appearance Consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Towards Consumption*.

2.9.5 Hubungan antara *Attitude Towards Brand* dengan *Purchase Intention*

Ketika melakukan suatu pembelian, maka setiap manusia memiliki pilihan tersendiri. Pilihan tersebut dapat tercermin dari merek atau *brand* yang dipilih orang konsumen tersebut. Pemilihan *brand* oleh konsumen dapat terjadi jika konsumen memiliki rasa suka terhadap suatu *brand* tertentu.

Attitude Towards Brand didefinisikan sebagai sikap positif atau negatif dari individu terhadap suatu merek tertentu setelah individu mendapat pengaruh dari iklan produk tersebut (Phelps & Hoy, 1996). Dengan kata lain, individu akan membentuk suatu sikap tertentu terhadap sebuah *brand* sebelum melakukan pembelian .

Purchase Intention merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Sebelum melakukan hal tersebut, niat pembelian akan dipengaruhi oleh penentuan sikap yang akan diambil oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ingin dibeli. Hal ini didukung oleh penelitian Belch et al (2004) yang menyatakan bahwa *purchase intention* mengacu pada

kecenderungan individu untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Purchase intention juga merupakan seberapa besar kemungkinan individu untuk membeli sebuah produk tertentu (Phelps & Hoy, 1996). Konsumen akan melakukan pembelian jika konsumen menunjukkan sikap yang positif terhadap produk atau *brand* tersebut. Sehingga *attitude towards brand* berperan penting dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen (Goldsmith et al, 2000;. 2002; Gresham & Shimp, 1985; Yi, 1990).

Banyak penelitian yang sependapat bahwa sikap positif konsumen terhadap suatu brand tertentu akan mempengaruhi niat pembelian konsumen (Machleit & Wilson, 1988; Phelps & Hoy, 1996; Mackenzie & Lutz & Belch, 1986; Mitchell & Olson, 1981; Batra & Ray, 1986; Brown & Stayman, 1992; Homer & Yoon, 1992; Youjae Yi, 1990; Shimp & Gresham, 1985; Homer, 1990).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muda ate al., (2013) dinyatakan bahwa *Attitude Towards Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Saadeghvaziri dan Seyedjavadain (2011) yang juga menyatakan bahwa *attitude towards brand* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Maka sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah :

H5 : *Attitude Towards Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.9.6 Hubungan antara *Attitude Towards Consumption* dengan *Purchase*

Intention

Tampil cantik sudah menjadi keinginan setiap manusia, khususnya wanita. Untuk tampil cantik tentu setiap wanita perlu membeli dan menggunakan suatu produk atau brand tertentu yang dapat menunjang penampilannya.

Attitude didefinisikan sebagai evaluasi seseorang secara personal mengenai sikap positif atau negative terhadap suatu objek tertentu (Ajzen, 1991) yang akan membentuk perilaku konsumen terhadap objek tersebut. Sehingga *attitude toward consumption* merupakan sebuah sikap positif individu terhadap suatu produk atau jasa tertentu yang akan mendorong individu tersebut untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut (Chen, 2008).

Evaluasi terhadap sikap positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk atau jasa juga dapat berpengaruh terhadap sikap pembelian atau konsumsi konsumen. Jika konsumen memiliki sikap negatif terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen tersebut tidak memiliki niat untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, jika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau jasa tertentu maka konsumen akan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hwang (2016) dinyatakan bahwa *Attitude Toward Consumption* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen (2008) yang juga menyatakan bahwa *Attitude Toward Consumption* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Maka sesuai dengan penjabaran diatas, hipotesis yang ingin diuji pada penelitian ini adalah :

H6 : *Attitude Towards Consumption* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.10 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *Normative Influence, Self Image, Appearance Conciuousness, Percieved Price, Attitude Towards Brand, Attitude Toward Consumption* dan *Purchase Intention*. Beberapa rangkuman hasil penelitian dari jurnal pendukung dirangkum dalam tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	William O. Bearden, Richard G. Netemeyer, dan Jesse E. Teel	<i>Journal of Consumer Research (1989)</i>	<i>Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence</i>	-Definisi teori <i>Normative Influence</i>
2	William O. Bearden dan Michael J. Etzel	<i>Journal of Consumer Research (1982)</i>	<i>Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions</i>	-Definisi teori <i>Reference Group</i> terhadap <i>Normative Influence</i>
3	Minas N. Kastanakis dan George Balabanis	<i>Journal of Business Research (2012)</i>	<i>Between The Mass and The Class : Antecedents of The "Bandwagon" Luxury Consumption Behavior</i>	-Definisi teori <i>Normative Influence</i>

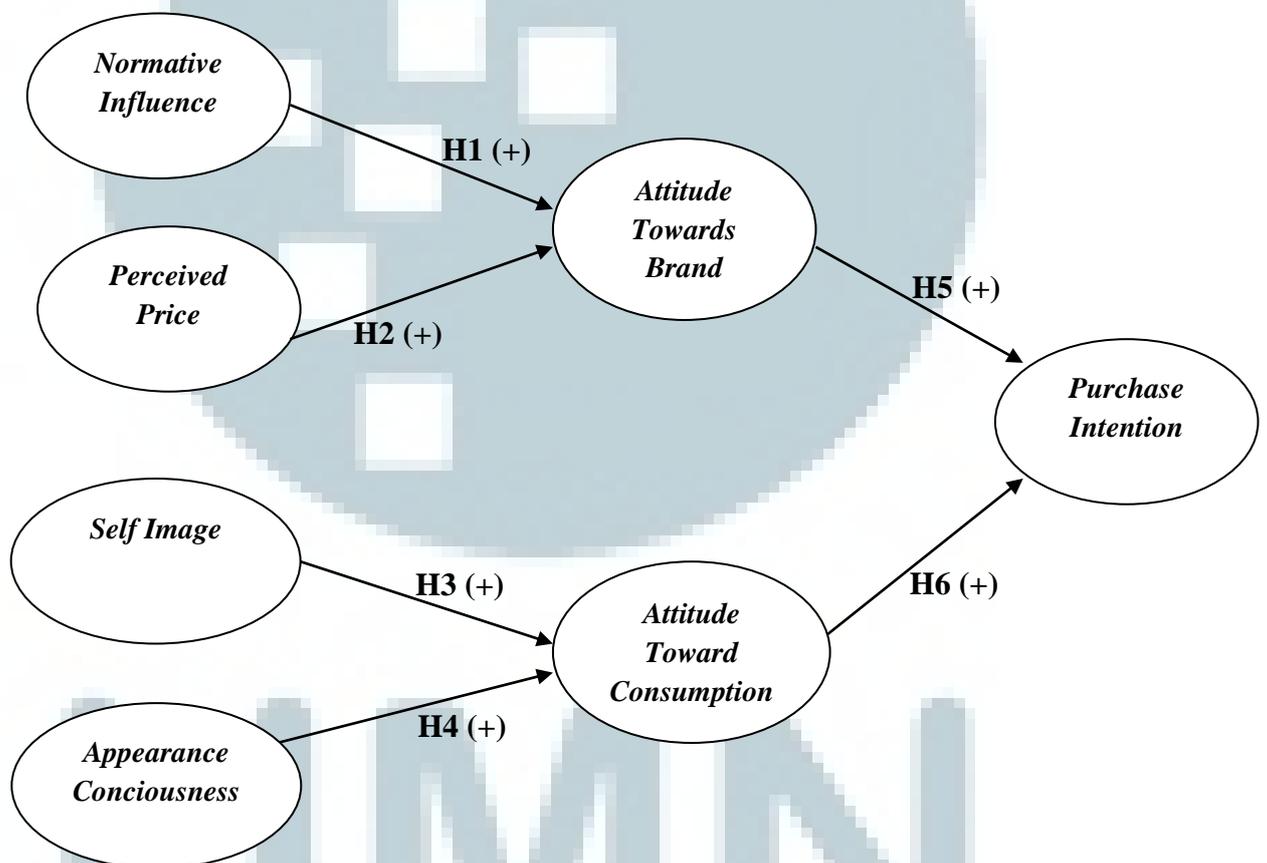
4	Lingjing Zhan dan Yanqun He	<i>Journal of Business Research (2012)</i>	<i>Understanding Luxury Consumption in China : Consumer Perceptions of Best-Known Brands</i>	-Normative Influence berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards Brand</i> -Definisi teori <i>Normative Influence</i>
5	Nizar Souiden & Mariam Diagne	<i>Journal of Consumer Marketing (2009)</i>	<i>Canadian and French Men's Consumption of Cosmetics : A Comparison of Their Attitudes and Motivations</i>	-Self Image berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards Consumption</i>
6	Ahmad Jamal & Mark M.H Goode	<i>Journal of Marketing Intelligence & Planning (2001)</i>	<i>Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction</i>	-Self Image berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards Consumption</i>
7	Hafedh Ibrahim & Faouzi Najjar	<i>Marketing Intelligence & Planning (2008)</i>	<i>Assessing the Effects of Self-Congruity, Attitudes and Customer Satisfaction on Customer Behavioural Intentions in Retail Environment</i>	-Self Image berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards Brand</i> -Definisi teori <i>Attitude Towards Brand</i>
8	Fan Shean Cheng, Cheng Soon Ooi, and Ding Hooi Ting	<i>International Review of Business Research Papers (2010)</i>	<i>Factors Affecting Consumption Behavior Of Metrosexual Toward Male Grooming Products</i>	-Self Image berhubungan positif dengan <i>Attitude Toward Consumption</i>
9	Hee Yeon Kim dan Jae-Eun	<i>Journal of Consumer Marketing (2011)</i>	<i>Consumer Purchase intention for</i>	-Appearance <i>Consciousness</i> berhubungan

	Chung		<i>Organic Personal Care Products</i>	positif dengan <i>Attitude Towards Consumption</i> -Definisi teori <i>Appearance Consciousness</i> -Definisi teori <i>Attitude Towards Brand</i>
10	Chia-Lin Hsu, Chi-Ya Chang, dan Chutinart Yansritakul	<i>Journal of Retailing and Consumer Services (2016)</i>	<i>Exploring Purchase Intention of Green Skincare Products Using The Theory of Planned Behavior : Testing The Moderating Effects of Country of Origin and Price Sensitivity</i>	-Definisi teori <i>Percieved Price</i>
11	Chun-Fang Chiang dan SooCheong (Shawn) Jang	<i>Journal of Hospitality and Leisure Marketing (2007)</i>	<i>The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking</i>	- <i>Percieved Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> -Definisi teori <i>Percieved Price</i>
12	Tung-Zong Chang dan Albert R. Wildt	<i>Journal of The Academy of Marketing Science (1994)</i>	<i>Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study</i>	-Definisi teori <i>Percieved Price</i>
13	Davit Davtyan Ph.D. Candidate dan Isabella Cunningham	<i>Journal of Business Research (2016)</i>	<i>An Investigation of Brand Placement Effects on Brand Attitudes and Purchase</i>	-Definisi teori <i>Purchase Intention</i>

	Ph.D.		<i>Intentions : Brand Placements Versus TV Commercials</i>	
14	Che-Hui Lien, Miin- Jye Wen, Li-Ching Huang, dan Kuo-Lung Wu	<i>Asia Pacific Management Review (2015)</i>	<i>Online Hotel Booking : The Effects of Brand Image, Price, Trust, and Value on Purchase Intentions</i>	<i>-Definisi teori Purchase Intention</i>
15	Mazzini Muda, Rosidah Musa, Rozita Naina Mohamed, dan Halimahton Borhan	<i>Social and Behavioral Sciences (2013)</i>	<i>Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness</i>	<i>-Attitude Towards Brand berpengaruh positif terhadap Purchase Intention</i>
16	Methaq Ahmed Abdulmajid Sallam	<i>International Journal of Marketing Studies</i>	<i>The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity</i>	<i>-Attitude Towards Brand berpengaruh positif terhadap Purchase Intention -Definisi Attitude Towards Brand</i>

2.11 Model Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan model penelitian yang dilakukan oleh Nizar Souiden dan Mariam Diagne (2009). Model tersebut dimodifikasi dengan menggunakan beberapa jurnal dari penelitian-penelitian lainnya untuk menunjang penelitian yang dilakukan oleh penulis. Modifikasi yang dilakukan terhadap model tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Modifikasi model dari jurnal “Canadian and French Men’s Consumption of Cosmetics : A Comparison of Their Attitudes and Motivations”, Nizar Souiden dan Mariam Diagne, Journal of Consumer Marketing, Vol 20 No 2, 2009 pp. 97-109.