

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Brand Image

Konsumen biasanya dibatasi dalam hal jumlah waktu dan pengetahuan produk untuk membuat keputusan pembelian yang diinformasikan saat menghadapi produk serupa untuk dipilih. Oleh hal tersebut, citra merek sering digunakan sebagai suatu isyarat ekstrinsik dalam membuat suatu keputusan pembelian (Richardson et. al., 1994).

Melalui *Brand Image*, konsumen dapat mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas, menurunkan risiko pembelian yang akan timbul, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan tertentu dari diferensiasi produk tersebut. Evaluasi produk berdasarkan pengalaman konsumen dimana citra merek yang positif dapat menggantikan citra yang lebih rendah dan meningkatkan kemungkinan produk yang akan dipilih (Thakor dan Katsanis, 1997).

Pada penelitian ini definisi *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. (Schiffman dan Kanuk, 2007). *Brand Image* juga dapat diartikan sebagai tentang persepsi konsumen terhadap merek sebagai dibenarkan, simbolik, fungsional dan emosional Low et al., (2000). Teori ini mempunyai kesamaan dengan *Brand Image* yang menurut Dobni dan Zinkhan (1990) adalah sebagai alasan atau persepsi emosional konsumen melekat pada merek tertentu.

Oleh karena itu, pada penelitian ini, definisi *brand image* adalah sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari merek tersebut asosiasi diadakan dalam ingatan konsumen. Definisi ini merujuk pada teori Keller (1993).

2.2. Product Knowledge

Saat sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen seringkali mengandalkan ingatan atau pengalaman pribadi untuk melakukan pembelian produk. Oleh karena hal tersebut, menurut Barrutia (2013) berpendapat bahwa pengetahuan produk konsumen dapat secara langsung mempengaruhi kognisi terkait atribusi produk dan kriteria evaluasi yang selanjutnya akan mempengaruhi kemampuan konsumen untuk mengumpulkan suatu informasi produk.

Pengetahuan produk dapat dijelaskan dalam bentuk objek atau merek yang diketahui oleh konsumen tersebut, dimana konsumen memahami terkait pengetahuannya tentang atribut produk dan bagaimana cara penggunaannya serta kemampuan konsumen untuk membedakan antara alternatif produk dan evaluasi produk. Pengukuran *Product Knowledge* secara subjektif dan obyektif telah digunakan ketika konsumen mempelajari pengetahuan produk. Tindakan subyektif didasarkan pada interpretasi konsumen tentang apa yang diketahuinya, sedangkan tindakan obyektif didasarkan pada evaluasi orang lain terhadap pengetahuan ini. (Selnes et.al., 1986) Dimana konsumen ada kecenderungan untuk lebih memilih ukuran subyektif (Brucks 1985; Park 1976), sementara ada preferensi untuk ukuran obyektif seperti psikologi kognitif sosial (Streufert S. dan Streufert, 1978).

Konsumen mengembangkan berbagai struktur pengetahuan produk berdasarkan berbagai tingkat keakraban terhadap suatu produk (Park dan Lessig, 1981). Tingkatan pengetahuan dari suatu produk juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Oleh karena itu, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki kemampuan memori terhadap produk, pengenalan, analisis dan logika yang lebih baik daripada konsumen yang tidak memiliki pengetahuan produk lebih tinggi atau rendah. Akibatnya, konsumen yang merasa memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung mengandalkan petunjuk intrinsik daripada stereotip untuk menilai kualitas produk karena mereka sadar akan pentingnya informasi produk. (Lin et. al., 2007)

Pada penelitian ini definisi *Product Knowledge* menurut Lin dan Zhen (2005) mengatakan bahwa pengetahuan produk tergantung pada kesadaran konsumen atau pemahaman tentang produk, atau kepercayaan konsumen tentang produk tersebut di dalam pikirannya.

Brucks (1987) menyatakan bahwa pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui dari konsumen. Berdasarkan definisi Brucks (1987) tentang pengetahuan produk, dapat dibagi menjadi tiga besar kategori, yaitu: pengetahuan subjek atau pengetahuan yang dipersepsikan, pengetahuan obyektif; dan pengetahuan berbasis pengalaman. Teori ini mempunyai kesamaan dengan *Product Knowledge* yang menurut Scribner dan Seungoog (2001) pada Lee (2007) mengklasifikasikan pengetahuan produk menjadi tiga kategori: (1) pengetahuan merek; (2) pengetahuan atribut; dan (3) pengalaman pengetahuan.

Oleh karena itu, pada penelitian ini, definisi *product knowledge* mendefinisikan pengetahuan produk sebagai persepsi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk. Definisi ini merujuk pada teori Beatty dan Smith (1987).

2.3. Product Quality

Product Quality mencakup fitur dan karakteristik produk atau suatu layanan yang sesuai dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk didefinisikan sebagai suatu kesesuaian untuk digunakan atau kesesuaian dengan persyaratan (Russell dan Taylor, 2006).

Garvin (1987) mengembangkan sistem pemikiran tentang *Product Quality* dengan mendeskripsikan elemen dasar kualitas produk dalam delapan dimensi. Berikut ini adalah ringkasan dari delapan dimensi *Product Quality* menurut Garvin:

- 1) Performance, Kinerja mengacu pada karakteristik operasi utama suatu produk.
- 2) Features, Fitur adalah karakteristik tambahan yang meningkatkan daya tarik produk ke pelanggan. Ini adalah aspek kinerja sekunder.
- 3) Reliability, Reliabilitas adalah kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan gagal dalam periode waktu tertentu mulai digunakan.
- 4) Conformance, Kesesuaian adalah ketepatan di mana produk atau layanan memenuhi yang ditentukan standar.
- 5) Durability, Daya tahan mengukur lamanya masa operasi produk.
- 6) Serviceability, Kemudahan Servis adalah kecepatan, kemudahan dan biaya yang dengannya produk dapat dimasukkan kembali layanan saat rusak.
- 7) Aesthetic, Estetika mengacu pada bagaimana produk terlihat, terasa, bersuara, dll. Estetika timbul dari penilaian pribadi dan refleksi preferensi individu.
- 8) Perceived Quality, Persepsi kualitas adalah kualitas yang diatribusikan oleh pelanggan, dengan catatan bahwa persepsi tidak selalu kenyataan

Pada penelitian ini definisi *Product Quality* menurut (Goetsch & Davis, 2005) bahwa kualitas dapat diukur. Menurut Kharim (2011) Kualitas produk bisa diukur dengan memperhatikan bahan, warna, fungsi kualitas dan daya tahan produk. Bahan kosmetik sangat berpengaruh pada kesehatan kulit. Selain itu, warna juga penting sebagai salah satu warna aspek

untuk mengukur kualitas produk. Setiap konsumen memiliki preferensi warna tersendiri yang menjadikan warna sebagai satu kesatuan pertimbangan untuk membeli kosmetik.

Khraim (2006) mengatakan bahwa beberapa fungsional kualitas kosmetik terdiri dari cepat kering, bernapas, tahan air, ringan, dan tahan lama. Misalnya, konsumen akan mempertimbangkan apakah maskara itu mereka ingin membeli tahan air atau tidak.

Oleh karena itu, pada penelitian ini definisi *product quality* bahwa kualitas produk adalah ciri dari suatu produk atau jasa yang didasarkan pada kemampuannya untuk memuaskan sesuai kebutuhan pelanggan. Definisi ini merujuk pada teori Kotler dan Armstrong (2012).

2.4. Price Promotion

Pada penelitian ini menurut Kuntner et, al. (2016) *Price Promotion* adalah elemen penting dari kebijakan pemasaran perusahaan karena memengaruhi penjualan, laba, dan aset tak berwujud utama, seperti ekuitas merek. Sedangkan Menurut Kokemuller (2013) Promosi harga adalah kategori utama promosi penjualan di mana perusahaan menurunkan harga jual suatu produk atau layanan untuk menarik pelanggan agar membeli.

Oleh karena itu, pada penelitian ini definisi *price promotion* adalah pemberian harga yang lebih rendah untuk suatu produk atau layanan atau pemberian lebih banyak produk atau layanan dengan harga yang sama saat melakukan aktivitas penjualan. Definisi ini merujuk pada teori Raghbir et.al, (2004).

2.5. Purchase Intention

Pada penelitian ini *Purchase Intention* menurut Engel et al.,(1990) mengatakan bahwa niat membeli mencerminkan perilaku masa depan yang diprediksi atau direncanakan konsumen, atau kemungkinan bahwa kepercayaan dan perilaku akan diterjemahkan ke dalam perilaku membeli . Selain itu, niat beli mencerminkan niat konsumen untuk membeli produk atau jasa berdasarkan sikap dan emosi mereka (Belk, 1975). niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam studi terkait. Disebut niat beli berarti kecenderungan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Oleh karena itu, pada penelitian ini definisi *purchase intention* adalah kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan dan secara langsung berkaitan dengan sikap konsumen dan pilihan. Definisi ini merujuk pada teori Muhammed Alnsour (2018)

2.6. Pengembangan Hipotesis

2.6.1. Pengaruh Negatif Brand Image terhadap Consumer Purchase Intention

Aaker dan Keller (1990) menemukan bahwa merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen serta memperkuat niat beli konsumen. Raghubir et.al, (2004). Karena citra merek mewakili keyakinan, ide, dan kesan produk.

Wang & Tsai (2014); Berbel-Pineda et al., (2018) dengan penelitiannya menemukan bahwa brand image meningkatkan konsumen niat membeli. Sedangkan temuan penelitian Wiyadi & Ayunintyas (2019) menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki keyakinan citra positif pada suatu merek akan berniat untuk membeli produk tersebut. Karena citra merek mewakili keyakinan, ide, dan kesan produk.

Penelitian Yu et al., (2018) bertentangan dengan Wiyadi & Ayunintyas (2019), hasilnya menunjukkan bahwa citra merek yang negatif mempengaruhi penurunan niat beli pelanggan. Oleh karena itu, Pengusaha atau pemilik bisnis akan berupaya membangun nilai atau nilai citra merek melalui berbagai cara iklan atau promosi

Brand image terbentuk ketika konsumen mengembangkan ide, perasaan dan ekspektasi tertentu merek saat mereka belajar, menghafal, dan menjadi terbiasa dengan produk (Keller, 1993). Yu et al., (2018) menemukan bahwa publisitas negatif terhadap merek berdampak pada niat beli konsumen. Dengan kata lain, konsumen yang memahami merek dengan citra negatif, kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk menurun.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk kecantikan Sariayu.

2.6.2. Pengaruh Positif Product Knowledge terhadap Consumer Purchase Intention

Konsumen terkadang menggunakan berbagai pilihan cara untuk dapat mengevaluasi suatu produk. Wang dan Hwang (2001) menyimpulkan bahwa konsumen dengan produk tinggi pengetahuan akan menilai suatu produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya diri dengan produknya pengetahuan. Dengan demikian, mereka cenderung menyadari nilai produk dan akibatnya berkembang niat membeli. Di sisi lain, mereka yang memiliki pengetahuan produk rendah cenderung menjadi dipengaruhi oleh isyarat lingkungan, misalnya persuasi seorang salesman, dan mengubah cara mereka menerima informasi produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2 : *Product Knowledge* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk kecantikan Sariayu.

2.6.3. Pengaruh Positif Product Quality terhadap Consumer Purchase Intention

Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Aaker (1994), yang dikutip Ehsani (2015), mengatakan bahwa kualitas produk adalah persepsi pelanggan tentang kualitas atau keunggulan produk atau layanan secara keseluruhan, sehubungan dengan tujuan yang dimaksudkan oleh produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2012) mengasumsikan produk adalah sebuah mutu dimana kualitas produk adalah ciri dari suatu produk atau jasa yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3 : *Product Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk kecantikan Sariayu.

2.6.4. Pengaruh Positif Price Promotion terhadap Consumer Purchase Intention

Raghubir et.al, (2004) berpendapat bahwa promosi harga mengacu pada pemberian harga yang lebih rendah untuk suatu produk atau layanan atau pemberian lebih banyak produk atau layanan dengan harga yang sama saat melakukan aktivitas penjualan.

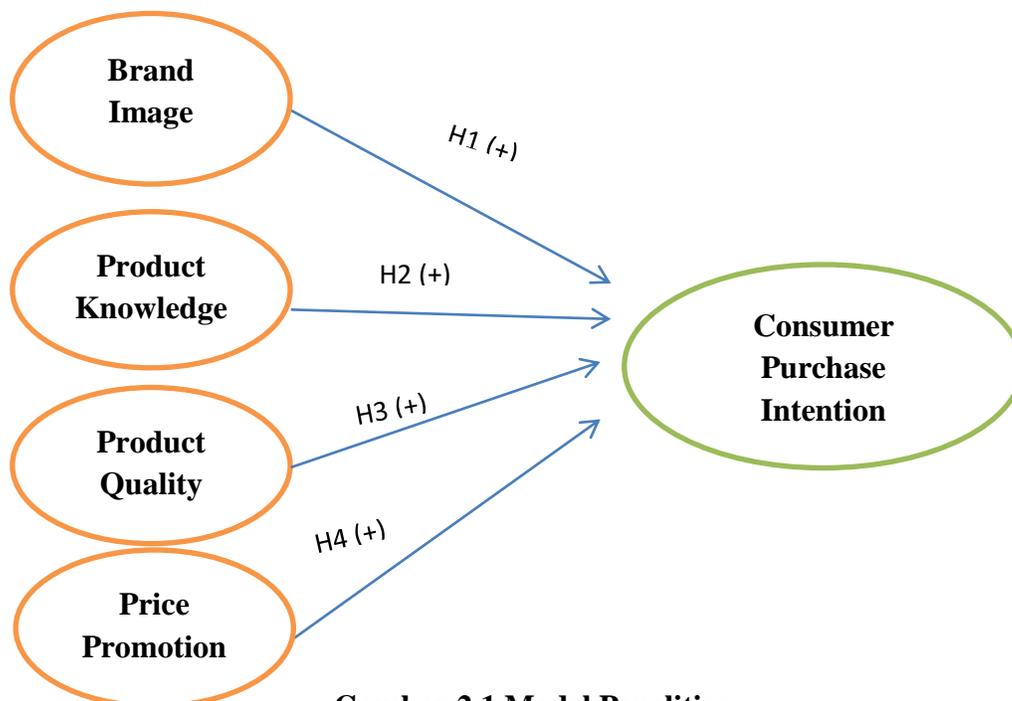
Berdasarkan definisi di atas, promosi harga dalam penelitian ini mengacu pada pengurangan harga asli produk atau jasa jaringan untuk mencapai tujuan tujuan untuk merangsang penjualan. didukung dengan pernyataan Mulhern & Padgeet (1995) Promosi harga sering digunakan dalam strategi pemasaran. Tujuannya untuk merangsang minat beli konsumen, harga reguler, dan jumlah penjualan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H4 : *Price Promotion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk kecantikan Sariayu.

2.7. Model Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (Kualitatif) yaitu metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis dalam daftar pertanyaan, untuk mempermudah dalam mengklasifikasikan hasil penelitian yang diperoleh. Model penelitian yang digunakan mengacu pada jurnal Eze et al. (2012). Model penelitian yang dilakukan pada penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Eze et al. (2012)

2.8. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti | Judul Penelitian | Temuan Inti |
|-----|-----------------------------|---|--|
| 1. | Keller (1993) | <i>How to manage brand equity</i> | Definisi <i>Brand Image</i> |
| | | | <i>Brand Image</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i> |
| 2. | Aaker dan Keller (1990) | Consumer evaluations of brand extensions | <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh yang positif terhadap <i>Purchase Intention</i> |
| 3. | Wang dan Hwang (2001) | The Influence of Product Knowledge on the Amount of Merchandises Information Search on Internet | Definisi <i>Product knowledge</i> |
| | | | <i>Product knowledge</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i> |
| 4. | Kotler dan Armstrong (2012) | Principle of Marketing. 14th Edition | <i>Product Quality</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i> |
| | | | Definisi <i>Product Quality</i> |
| 5. | Raghubir dkk. (2004) | The Three Faces Consumer of Promotions | Definisi <i>Price Promotion</i> |
| | | | <i>Price Promotion</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i> |
| 6. | Mulhern & Padgeet (1995) | The relationship between retail price promotions and regular price purchases | Definisi <i>Price Promotion</i> |
| | | | <i>Price Promotion</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i> |
| 7. | Schiffman dan Kanuk (2007) | Consumer Behavioral | Definisi <i>Brand Image</i> |
| 8. | Brucks (1987) | The Effect of Product Class Knowledge | Definisi <i>Product Knowledge</i> |
| 9. | Kotler & Armstrong(2010) | Principle of Marketing | Definisi <i>Product Quality</i> |

| | | | |
|------------|------------------------|---|---------------------------------|
| 10. | Kuntner et, al. (2016) | The scope of price promotion research: An informetric study | Definisi <i>Price Promotion</i> |
|------------|------------------------|---|---------------------------------|