



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Brand Image

*Brand image* dapat didefinisikan menjadi persepsi konsumen tentang sebuah merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan di dalam benak konsumen (Keller, 2020). Menurut Chinomona (2016) *brand image* adalah jiwa dari suatu produk atau layanan jasa yang diberikan kepada konsumen. Lalu selanjutnya terdapat pengertian *brand image* menurut Durrani, Godil, Baig & Sajid (2015) yang didefinisikan sebagai suatu keadaan yang dimana seorang pelanggan menghubungkan dirinya dengan suatu brand dan secara tidak langsung merekomendasikan produk dari brand itu ke pihak lain. Ali et al. (2017) menyatakan bahwa *brand image* menciptakan sebuah nilai tersendiri untuk perusahaan karena memudahkan konsumennya untuk mencari informasi produk dan membentuk asosiasi yang menimbulkan perasaan positif sehingga menyebar pada produk lainnya dengan merek yang sama. Menurut Tomalieh (2016) menafsirkan bahwa *brand image* ditumbuhkan dari setiap waktu atau masa lewat proses pengiklanan, kampanye, sponsor, melalui word of mouth, alat komunikasi pemasaran lainnya, dan melalui pengalaman secara langsung dari seorang konsumen.

Pada penelitian ini, *brand image* adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan di dalam benak konsumen (Keller, 2020).

## 2.2 Product Quality

Menurut Chiu & Cho (2019) *product quality* didefinisikan sebagai sebuah penilaian yang diberikan oleh seorang pelanggan terkait dengan keunggulan dan manfaat dari suatu produk. *Product quality* adalah seluruh fitur serta ciri dari sesuatu produk ataupun jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen (Keller, 2020). Sedangkan menurut Gök, Ersoy & Börühan (2019) *product quality* sebagai keunggulan dari sebuah produk berdasarkan material, bahan yang dirasakan oleh seorang konsumen. Menurut Xu, Blankson & Prybutok (2017) *product quality* didefinisikan evaluasi dari seorang konsumen mengenai keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk atau layanan oleh. Bomrez & Rafida (2018) mengatakan bahwa jika kebutuhan, keinginan dan harapan dari *product quality* terpenuhi dan tercapai, maka pelanggan akan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dan sebagian besar waktu akan setia terhadap produk tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengertian *product quality* dari Keller (2020) yang memiliki arti bahwa keseluruhan fitur serta ciri dari sesuatu produk ataupun jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen.

## 2.3 Perceived Price

*Perceived price* yang dikutip dari Ali & Bashin (2019) merupakan definisi dari harga yang dipersepsikan yang terhubung dengan emosi pelanggan mengenai harga dari produk maupun jasa dan mengarah pada biaya yang dirasakan oleh pelanggan sebagai sesuatu yang dikorbankan untuk mendapatkan barang ataupun jasa. Penelitian lain yang dilakukan oleh Djatmiko & Pradana (2016)

menggambarkan *perceived price* sebagai sejumlah modal yang digunakan untuk proses pertukaran untuk mendapatkan suatu produk atau layanan berupa jasa, sedangkan menurut Rahmaningtyas, Hartono & Suryantini (2017) menyebutkan bahwa mayoritas konsumen lebih memilih produk dengan harga yang lebih rendah tetapi kualitas yang didapatkan tidak sebagus produk dengan harga yang lebih tinggi, berbeda dengan konsumen yang lain yang lebih mementingkan kualitas tinggi dengan harga yang tinggi daripada harga yang murah. Zietsman, Mostert & Svensson (2018) *perceived price* merupakan persepsi harga dari suatu produk yang dapat digambarkan sebagai penilaian subjektif pelanggan mengenai setimpal sebuah harga terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan atau dibanding dengan pesaing yang ada. Menurut Kotler & Keller (2016) yang mendefinisikan *perceived price* adalah persepsi konsumen mengenai sejumlah uang yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa.

Pada penelitian ini, *perceived price* adalah persepsi konsumen mengenai sejumlah uang yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

#### **2.4 Purchase Intention**

Menurut Martins et al. (2018) *purchase intention* merupakan kemungkinan bahwa seorang konsumen mempunyai rencana dan berencana untuk membeli produk atau layanan jasa. *Purchase intention* adalah sebuah penilaian dari penerima pesan yang terkait dengan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang (Trivedi, 2017). Lalu pada penelitian Singh & Verma

(2017) menyebutkan *purchase intention* adalah faktor yang dimana akan menentukan pembelian sebenarnya oleh seorang konsumen. *Purchase intention* didefinisikan suatu proses yang dimana konsumen berencana untuk membeli suatu produk atau layanan (Lee et al., 2017). Lalu menurut Hsiao & Chen (2018) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah kemungkinan terjadinya proses pembelian oleh seorang konsumen dengan membeli suatu barang atau layanan.

Pada penelitian ini definisi dari *purchase intention* adalah suatu proses yang dimana konsumen berencana untuk membeli suatu produk atau layanan. Definisi tersebut merujuk pada teori Lee et al. (2017).

## 2.5 Hipotesis Penelitian

### 2.5.1 Pengaruh Brand Image terhadap Perceived Price

*Brand Image* dapat diartikan sebagai jiwa dari sesuatu produk ataupun layanan jasa yang diberikan kepada konsumen dan secara tidak langsung konsumen terhubung dengan brand (Chinomona, 2016). Hasil riset terdahulu yang dilakukan oleh Suhud & Willson (2019) menemukan adanya pengaruh positif antara *brand image* terhadap *perceived price*. Selain itu, berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Lien et al., 2015) memberikan pendapat bahwa terdapat hubungan positif antara *brand image* dengan *perceived price*.

Maka dari itu, berdasarkan dengan penjabaran diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Price*

### 2.5.2 Pengaruh Brand Image terhadap Product Quality

*Brand image* merupakan hal yang penting dan sangat membantu konsumen untuk memilih sebuah produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Chinomona (2016) menyatakan bahwa *brand image* merupakan jiwa dari suatu produk dan layanan. Penelitian lain menyebutkan bahwa *brand image* adalah salah satu kunci penting untuk memprediksi *product quality*, hal ini didukung pada penelitian Suhud & Willson (2019) yang menunjukkan terdapat hubungan positif antara *brand image* terhadap *product quality*.

Maka dari itu, sesuai dengan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2 : *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Product Quality*

### 2.5.3 Pengaruh Perceived Price terhadap Purchase Intention

*Perceived price* merupakan sejumlah nilai yang dikorbankan dan dirasakan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa (Widyastuti & Muhammad, 2017). Menurut penelitian Zeithaml (1988) yang dikutip dari Suhud & Willson (2019), tingkat persepsi seorang pelanggan terhadap suatu harga berbeda antara satu orang dengan orang yang lain.

Penelitian dari Zahid & Dastane (2016) menunjukkan terdapat hubungan positif antara *perceived price* dengan *purchase intention*. Pengaruh yang positif antara *perceived price* dengan *purchase intention* juga terdapat dalam penelitian Mirabi et al. (2015). Penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Lee, Cheng & Shih (2017) juga terdapat pengaruh antara *perceived price* dan *purchase intention*.

Maka dari itu, sesuai dengan uraian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3: *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

#### **2.5.4 Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Intention**

*Product quality* di definisikan sebagai ketika konsumen menilai tinggi atau rendahnya kualitas dari sebuah produk, dan jika dinilai produk itu memiliki kualitas yang tinggi maka akan muncul niat untuk membeli produk itu (Gök, Ersoy & Börühan, 2019). Menurut penelitian dari Brata et al. (2017) menyatakan bahwa sebuah perusahaan harus mampu membuat banyak strategi untuk meningkatkan *product quality*, sehingga konsumen akan mempunyai niat untuk melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh Xu (2018) dengan hasil penelitian bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian lain dari Saleem et al. (2015) juga menemukan adanya hubungan positif antara *product quality* dan *purchase intention*.

Maka dari itu, sesuai dengan penjabaran di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H4 : *Product Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	(Keller, 2020)	<i>Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th ed</i>	Definisi teori dari <i>Brand Image</i>
2	(Chinomona, 2016)	<i>Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa</i>	Definisi teori dari <i>Brand Image</i>
3	(Durrani, Godil, Baig & Sajid, 2015)	<i>Impact of Brand Image on Buying Behaviour Among Teenagers</i>	Definisi teori dari <i>Brand Image</i>
4	(Ali et al., 2017)	<i>Shaping Halal Into a Brand? Factors Affecting Consumers' Halal Brand Purchase Intention</i>	Definisi teori dari <i>Brand Image</i>
5	(Tomalieh, 2016)	<i>The Impact of Events Sponsorship on</i>	Definisi teori dari <i>Brand Image</i>

		<i>Attendee's Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image</i>	
6	(Chiu & Cho, 2019)	<i>E-commerce brand. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	Definisi teori dari <i>Product Quality</i>
7	(Keller, 2020)	<i>Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th ed.</i>	Definisi teori dari <i>Product Quality</i>
8	(Gök, Ersoy & Börühan, 2019)	<i>The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality</i>	Definisi teori dari <i>Product Quality</i>
9	(Xu, Blankson & Prybutok, 2017)	<i>Relative Contributions of Product Quality and Service Quality in the Automobile Industry</i>	Definisi teori dari <i>Product Quality</i>
10	(Bomrez & Rafida, 2018)	<i>Factors influencing the service quality on student</i>	Definisi teori dari <i>Product Quality</i>

		<i>satisfaction at Management Science University</i>	
11	(Ali & Bashin, 2019)	<i>Understanding Customer Repurchase Intention in E-commerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value</i>	Definisi teori dari <i>Perceived Price</i>
12	(Djarmiko & Pradana, 2016)	<i>Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision</i>	Definisi teori dari <i>Perceived Price</i>
13	(Rahmaningtyas, Hartono & Suryantini, 2017)	<i>Factors Affecting Indonesia's Consumer Purchasing Intention and Decision Local Food by Online</i>	Definisi teori dari <i>Perceived Price</i>
14	(Zietsman, Mostert & Svensson, 2018)	<i>Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived</i>	Definisi teori dari <i>Perceived Price</i>

		<i>value in business banking relationships</i>	
15	(Kotler & Keller, 2016)	<i>Marketing Management. 15ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall</i>	Definisi teori dari <i>Perceived Price</i>
16	(Martins et al., 2018)	<i>How smartphone advertising influences consumers' purchase intention</i>	Definisi teori dari <i>Purchase Intention</i>
17	(Trivedi, 2017)	<i>The Effect of Viral Marketing Messages on Consumer Behaviour</i>	Definisi teori dari <i>Purchase Intention</i>
18	(Singh & Verma, 2017)	<i>Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products</i>	Definisi teori dari <i>Purchase Intention</i>
19	(Lee et al., 2017)	<i>The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising</i>	Definisi teori dari <i>Purchase Intention</i>

20	(Hsiao & Chen, 2018)	<i>What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value</i>	Definisi teori dari <i>Purchase Intention</i>
21	(Chinomona, 2016)	<i>Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa</i>	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Price</i>
22	(Lien et al., 2015)	<i>Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions</i>	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Price</i>
23	(Chinomona, 2016)	<i>Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa</i>	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Product Quality</i>
24	(Suhud & Willson, 2019)	<i>Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of</i>	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Product Quality</i>

		<i>Brand Image on Perceived Price and Quality</i>	
25	(Widyastuti & Muhammad, 2017)	<i>Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception. International Journal of Supply Chain Management.</i>	Definisi teori dari <i>Perceived Price</i>
26	(Zahid & Dastane, 2016)	<i>Factors Affecting Purchase Intention of South East Asian (SEA) Young Adults towards Global Smartphone Brands</i>	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
27	(Mirabi et al., 2015)	<i>A study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of</i>	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>

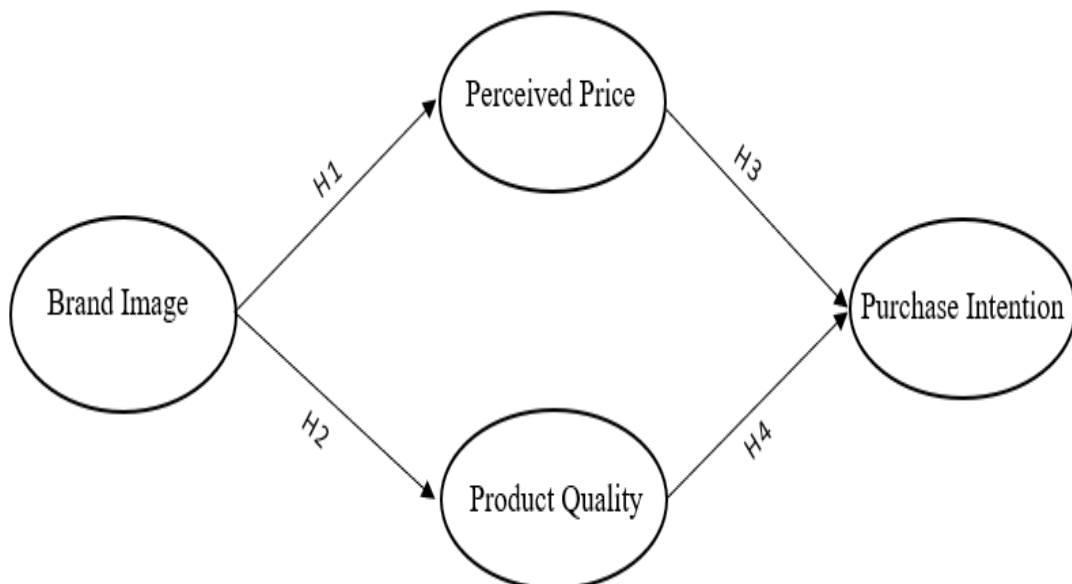
		<i>Bono Brand Tile in Tehran</i>	
28	(Lee, Cheng & Shih, 2017)	<i>Effects among product attributes, involvement, word-of-mouth, and purchase intention in online shopping</i>	Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
27	(Gök, Ersoy & Börühan, 2019)	<i>The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality</i>	Definisi teori dari <i>Product Quality</i>
28	(Brata et al., 2017)	<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i>	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
29	(Xu, 2018)	<i>An environmental awareness purchasing intention model</i>	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>

30	(Saleem et al., 2015)	<i>Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction</i>	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
----	-----------------------	--	--

## 2.7 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti merujuk pada model penelitian (Suhud & Willson, 2019) dalam jurnalnya yang berjudul *Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality*. Peneliti menggunakan variabel *Brand Image*, *Product Quality*, *Perceived Price*, dan *Purchase Intention*.

**Gambar 2.1 Model Penelitian**



Sumber : Suhud & Willson (2019)