

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Consumer Behavior

Consumer Behavior membahas mengenai bagaimana seorang individu, kelompok, ataupun organisasi menseleksi, membeli, memakai, dan menghabiskan produk, jasa, ide, ataupun pengalaman agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler, 2022). *Consumer Behavior* merupakan aspek penting yang perlu diketahui sepenuhnya oleh produsen/perusahaan karena dapat menciptakan sebuah nilai untuk para konsumen.

Consumer Behavior tidak hanya mencerminkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan jasa, tetapi juga mencerminkan bagaimana konsumen berinteraksi, menanggapi, dan merasakan pengalaman mereka terhadap suatu *brand*. Dengan memahami *Consumer Behavior*, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi, tren, dan kebutuhan konsumen secara akurat. Hal tersebut juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dan memperkuat hubungan dengan para konsumennya (Nurhilailia & Saleh, 2024).

Kotler et al., (2022) dalam bukunya mengungkapkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi *Consumer Behavior* sebagai berikut:

1. *Cultural Factor*, terdiri dari perilaku, nilai-nilai, dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.
2. *Social Factor*, terdiri dari keluarga dan kelompok referensi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.
3. *Personal Factor*, terdiri dari umur, tahap dalam siklus hidup, profesi, keadaan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup.

2.1.2 Brand Image

Brand Image merupakan persepsi atau kumpulan pemikiran yang dimiliki konsumen pada saat ini terhadap sebuah *brand* atau merek (Srinivasan & Sakthimala, 2024). Ide dibalik *Brand Image* adalah konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga citra atau *image* yang terkait dengan produk atau jasa tersebut. Srinivasan & Sakthimala (2024) juga menjelaskan bahwa *Brand Image* harus bersifat positif dan unik, dimana hal tersebut dapat diperkuat dengan mengkomunikasikan melalui iklan, pengemasan, *word of mouth*, dan media promosi lainnya.

Benhardy et al., (2020) juga mengemukakan bahwa *Brand Image* merupakan gambaran atau kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Sebuah *Brand* yang memiliki *Brand Image* positif cenderung lebih mudah untuk diterima dan diingat oleh para konsumen. Keller (2020) berpendapat bahwa *Brand Image* merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen dalam berbagai bentuk asosiasi terhadap *brand* tersebut. Asosiasi yang ada dalam benak konsumen datang dalam berbagai bentuk dan dapat mencerminkan ciri-ciri produk atau aspek yang tidak terkait dengan produk.

Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi pengertian *Brand Image* dari beberapa definisi di atas sebagai segala kumpulan persepsi yang ada dalam benak konsumen dan kemudian diasosiasikan terhadap suatu merek atau *brand*.

2.1.3 Packaging Quality

Packaging merupakan wadah untuk suatu produk yang meliputi tampilan fisik wadah itu sendiri, desain, warna, bentuk label, dan bahan yang digunakan (Ansari & Siddiqui, 2019). *Packaging* atau kemasan memiliki fungsi utama untuk mencegah dan melindungi produk dari kerusakan. Kemasan merupakan karakteristik pertama yang bersentuhan langsung dengan konsumen. Kemasan juga mencerminkan kualitas dan *Brand Image* suatu produk (Waheed et al., 2018). Menurut Gammudi et al., (2016) *Packaging* didefinisikan sebagai teknologi yang melindungi atau membungkus suatu produk agar kemudian dapat didistribusi, disimpan, penjualan, dan penggunaan.

Kotler et al., (2022) menjelaskan bahwa *Packaging* merupakan serangkaian proses mendesain dan memproduksi wadah untuk suatu produk. Sama dengan yang dijelaskan oleh Waheed et al., (2018) Kotler et al., (2022) menjelaskan bahwa *Packaging* merupakan salah satu aspek yang penting karena penjumpaan atau pertemuan konsumen pertama kali terhadap produk adalah *Packaging*. Terdapat sejumlah tujuan yang harus dicapai oleh *Packaging*, Kotler et al., (2022) menjelaskan bahwa *Packaging* harus dapat mengidentifikasi *brand* nya, menyampaikan informasi yang deskriptif dan persuasif dari produk, dapat memfasilitasi transportasi, melindungi, menyimpan, dan membantu konsumsi. Dengan menggunakan teknologi pengemasan yang terpercaya maka nilai gizi, kualitas, dan keamanan produk dapat terlindungi, sehingga hal tersebut memotivasi konsumen untuk dapat berbelanja dan mengonsumsi produk tersebut (Imtiyaz et al., 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi pengertian *Packaging Quality* dari beberapa definisi di atas sebagai kualitas sebuah wadah yang melindungi suatu produk dari segala bentuk kerusakan.

2.1.4 Product Information

Product Information merupakan sebuah elemen dari produk yang menyampaikan informasi mengenai produk tersebut dan produsennya kepada para konsumen (Febrilyanti, 2022). Waheed et al., (2018) menjelaskan bahwa *Product Information* merupakan informasi yang tercetak pada suatu produk dan memberikan informasi mengenai produk itu sendiri. Dalam konteks makanan cepat saji, informasi yang ada pada produk menunjukkan bahan apa saja yang terkandung dalam produk, kandungan gizi, serta cara memasak dan penyimpanan produk.

Label sertifikasi dan ketentuan standar pada kemasan makanan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang paling mendasar dari produsen kepada konsumen (Zhang et al., 2019). Apabila informasi pada produk makanan bersifat akurat, dapat dipahami dengan mudah, dan dapat membantu konsumen

memandu keputusan pembelian nya memungkinkan produsen atau perusahaan untuk memiliki keunggulan yang kompetitif.

Oleh karena itu, dalam konteks makanan cepat saji, *Product Information* memiliki sifat yang penting karena dapat memandu konsumen untuk melakukan pembelian, dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Product Information* merupakan segala bentuk informasi yang berkaitan dengan suatu produk yang dapat membantu konsumen memahami hal apa saja yang terkandung pada produk tersebut.

2.1.5 Advertising

Kotler et al., (2022) menjelaskan bahwa *Advertising* merupakan suatu hal yang mempresentasikan ide, barang, jasa, atau *brand* dengan menggunakan media berbayar. Perusahaan membeli/menyewakan waktu untuk media iklan berbasis online dan tempat untuk media iklan berbasis cetak dengan tujuan menyampaikan pesa perusahaan atau *brand* kepada para konsumen.

Keller (2020) mendefinisikan *Advertising* sebagai segala jenis bentuk presentasi non-personal dan promosi gagasan, produk, atau jasa yang berbayar oleh sebuah sponsor. *Advertising* merupakan cara yang efektif untuk menciptakan asosiasi *brand* yang, kuat, unik, disukai, serta menimbulkan penilaian dan perasaan yang positif pada konsumen. Namun, efek khusus yang diberikan oleh *Advertisement* sulit untuk diprediksi dan diukur.

Advertising juga dapat digambarkan sebagai serangkaian strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya agar dapat menarik konsumen untuk membeli (Amalsyah et al., 2020).

Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi pengertian *Advertising* dari beberapa definisi di atas sebagai bentuk upaya dari perusahaan untuk menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat menarik perhatian dan mempengaruhi pembelian dari konsumen.

2.1.6 Purchase Intention

Purchase Intention merupakan sebuah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa karena konsumen tersebut memiliki keinginan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut (Gelaw et al., 2023). Kotler et al., (2022) menjelaskan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi diantara *brand* dalam kumpulan pilihannya dan dapat membentuk niat untuk membeli terhadap *brand* yang paling disukai.

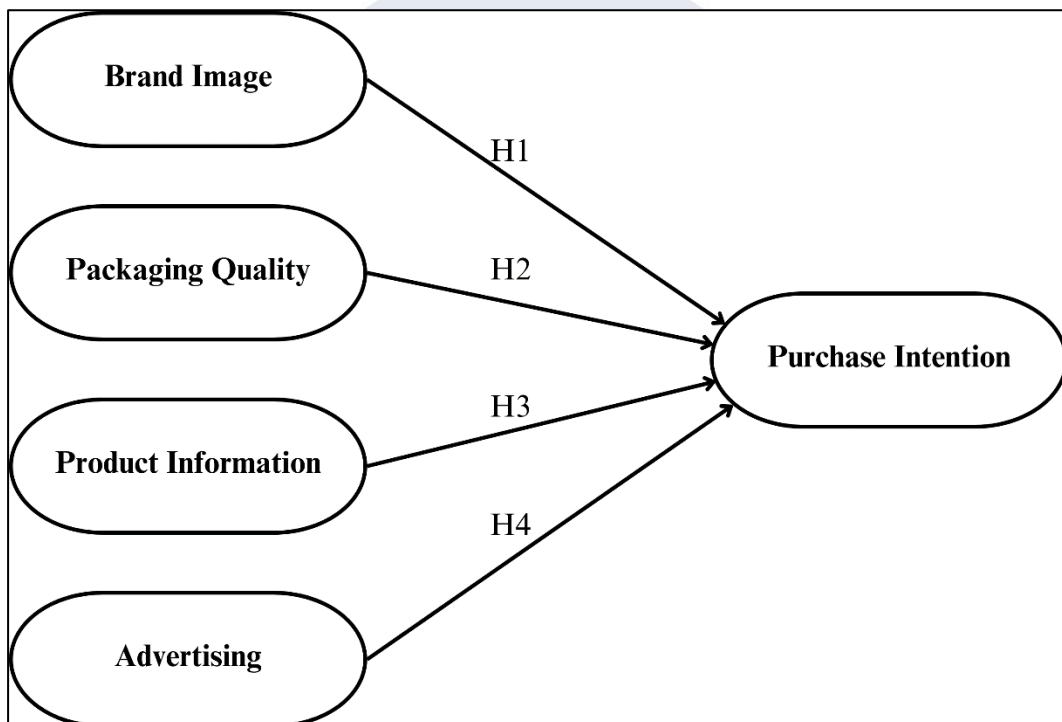
Purchase Intention dapat didefinisikan sebagai kecenderungan pada konsumen yang bersifat subjektif untuk memilih atau membeli suatu produk atau jasa (Liu, 2021). *Purchase Intention* mengacu kepada kemungkinan bahwa konsumen bersedia untuk melakukan pertimbangan pembelian. Dalam melakukan pertimbangan, Kotler et al (2022) menyebut bahwa terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu merek (*brand*), saluran distribusi (*distribution channel*), kuantitas (*quantity*), waktu (*time*), dan metode pembayaran (*payment methods*).

Shakuntala & Ramantoko (2023) menjelaskan bahwa *Purchase Intention* merupakan ketersediaan seseorang untuk terlibat dalam kegiatan transaksional atau kegiatan jual beli agar dapat memperoleh suatu produk. *Purchase Intention* atau niat membeli timbul melalui pembelian yang menetap dalam ingatan konsumen dan dapat menciptakan suatu motif kegiatan yang dilakukan secara konsisten oleh konsumen untuk memuaskan suatu kebutuhannya.

Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi pengertian *Purchase Intention* dari beberapa definisi di atas sebagai pertimbangan atau niat konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa dalam waktu yang akan datang.

2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, penulis menggunakan model dari penelitian “*Understanding consumer’s purchase intention and consumption of convenience food in an emerging economy: Role of marketing and commercial determinants*” yang dilaksanakan oleh Imtiyas et al., (2022). Model penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Model Peneliti (2024)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Benhardy et al., (2020) menjelaskan bahwa *Brand Image* merupakan gambaran atau kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Sebelum melakukan pembelian, konsumen tentu akan melakukan pertimbangan, dan tentunya konsumen akan mempertimbangkan *brand* yang memiliki kesan bagus dalam persepsi konsumen. Hal tersebut selaras dengan apa yang dijelaskan Benhardy et al., (2020) bahwa *brand* yang memiliki *Brand Image* positif cenderung lebih mudah untuk diterima dan diingat oleh para

konsumen. Oleh karena itu, *Brand Image* memiliki keberadaan yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian atau *Purchase Intention* konsumen.

Dalam penelitian Benhardy et al., (2020) diungkapkan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan yang positif terhadap *Purchase Intention* konsumen. Selaras dengan penelitian Imtiyaz et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki peran yang signifikan dan positif dalam mempengaruhi *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Agmeka et al., (2019) juga menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.2 Pengaruh *Packaging Quality* terhadap *Purchase Intention*

Packaging Quality atau kemasan memiliki fungsi utama untuk mencegah dan melindungi produk dari kerusakan, dimana kemasan merupakan karakteristik pertama yang bersentuhan langsung dengan konsumen (Waheed et al., 2018). *Packaging* yang menggunakan teknologi terpercaya dapat melindungi nilai gizi, kualitas, dan keamanan produk, sehingga hal tersebut memotivasi konsumen untuk dapat berbelanja dan mengonsumsi produk tersebut (Imtiyaz et al., 2022). *Packaging Quality* juga merupakan salah satu elemen yang menunjukkan kualitas dari suatu product, sehingga konsumen tentu akan mempertimbangkan produk yang memiliki kualitas bagus dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Waheed et al., (2018) menunjukkan bahwa *Packaging Quality* memiliki dampak yang positif terhadap *Purchase Intention*. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Imtiyaz et al., (2022) bahwa *Packaging Quality* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yeo et al., (2020) juga menunjukkan bahwa *Packaging Quality* mempengaruhi *Purchase Intention* secara positif.

Oleh karena itu, berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Packaging Quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.3 Pengaruh *Product Information* terhadap *Purchase Intention*

Imtiyaz et al., (2022) menjelaskan bahwa dalam konteks makanan, informasi mengenai bahan, nilai gizi, keamanan produk, instruksi memasak, dan kadaluarsa merupakan elemen-elemen yang penting dari sebuah *Product Information* karena dapat memotivasi dan menarik konsumen dalam pembelian. Konsumen tentunya memiliki hak dan keinginan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang terdapat dalam kandungan sebuah produk makanan beserta informasi lainnya yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Imtiyaz et al., (2022) menjelaskan bahwa *Product Information* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, penelitian oleh Waheed et al., (2018) menunjukkan bahwa *Product Information* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*. Mokombang & Kusumawati (2023) juga menunjukkan bahwa *Product Information* secara positif mempengaruhi *Purchase Intention*. Oleh karena itu, berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Product Information* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*.

2.3.4 Pengaruh *Advertising* terhadap *Purchase Intention*

Advertising merupakan cara yang efektif untuk menciptakan asosiasi *brand* yang kuat, unik, disukai, serta menimbulkan penilaian dan perasaan yang positif pada konsumen (Keller, 2020). Niat atau ketertarikan terhadap suatu produk, jasa, ataupun *brand* dapat tercipta dalam konsumen ketika mendapatkan stimulasi dari sebuah iklan.

Dalam penelitian Imtiyaz et al., (2022) dijelaskan bahwa *Advertising* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Duffet (2015) juga menunjukkan bahwa *Advertising* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Balakrishnan et al., (2014) juga menunjukkan bahwa *Advertising* melalui media online memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Advertisement* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Purchase Intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Imtiyaz et al., (2022)	<i>Understanding Consumer's purchase intention and consumption of convenience food in an emerging economy: Role of marketing and commercial determinants</i>	<i>Brand Image, Packaging Quality, Product Information, dan Advertising</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
2.	Benhardy et al., (2020)	<i>Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust</i>	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
3.	Agmeka et al., (2019)	<i>The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in ecommerce</i>	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
4.	Waheed et al., (2018)	<i>Product Packaging and Consumer Purchase Intentions</i>	<i>Packaging Quality</i> dan <i>Product Information</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
5.	Yeo et al., (2020)	<i>Product Packaging: Impact on Customers' Purchase Intention</i>	<i>Packaging Quality</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

6.	Mokombang & Kusumawati (2023)	<i>The Impact of Product Description, Product Photo, Rating, and Review on Purchase Intention in E-commerce</i>	<i>Product Information</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .
7.	Duffet (2015)	<i>Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials</i>	<i>Advertising</i> memiliki dampak yang positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
8.	Balakrishnan et al., (2014)	<i>The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y</i>	<i>Advertising</i> memiliki dampak yang positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

