



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 Pemasaran

Menurut Perreault, Cannon, dan McCarthy (2009) pemasaran adalah kegiatan kinerja yang berusaha untuk mencapai suatu tujuan organisasi dengan mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengarahkan kebutuhan barang dan jasa dari produsen ke pelanggan atau klien agar memuaskan. Pemasaran bukan hanya penjualan dan iklan, tetapi beberapa eksekutif masih berpikir dan merasa bahwa tugas pemasaran adalah untuk menjual barang yang diproduksi oleh perusahaan. Bahkan, tujuan pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan tersebut dengan baik. Hal ini benar apakah produk tersebut baik fisik, layanan, atau bahkan ide. Jika pekerjaan pemasaran yang menyeluruh telah dilakukan dengan baik, pelanggan tidak perlu banyak membujuk konsumen. Mereka harus siap untuk membeli dan setelah mereka membeli, mereka akan puas dan siap untuk membeli dengan cara yang sama pada waktu berikutnya.

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses bagi perusahaan bagaimana perusahaan tersebut membuat *value* untuk pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan tujuan agar pelanggan ingin menggunakannya atau membelinya kembali.

American Marketing Association (2008) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk membuat,

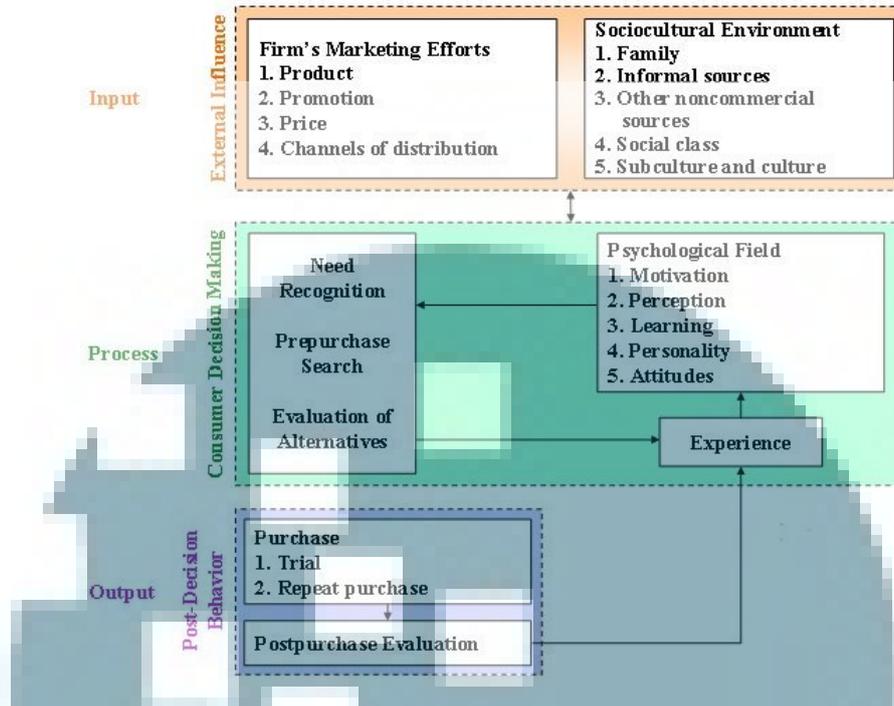
berkomunikasi, memberikan, dan melakukan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

2.2 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang konsumen perlihatkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menempatkan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana konsumen individu dan keluarga atau rumah tangga membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) pada konsumsi yang terkait. Hal ini termasuk dalam apa yang mereka beli, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, seberapa sering mereka membelinya, seberapa sering mereka menggunakannya, bagaimana mereka mengevaluasi setelah melakukan pembelian, dampak dari evaluasi tersebut pada pembelian akan datang, dan bagaimana mereka menemukannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) ada 3 tahap konsumen dalam pengambilan keputusan, ketiga tahap tersebut dapat dilihat pada gambar 2.1.

U
M
N



Sumber : www.staffs.ac.uk

Gambar 2.1 A Model of Consumer Decision Making

1) The Input Stage :

Mempengaruhi pengakuan konsumen dari sebuah kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama informasi: upaya pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harga, promosi, dan dimana produk tersebut dijual) dan pengaruh sosiologis eksternal pada konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal dan non-komersial lainnya, kelas sosial, serta budaya dan subkultur). Dampak kumulatif dari upaya pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga, teman, dan tetangga, dan perilaku masyarakat mempengaruhi semua *input* konsumen untuk membeli dan bagaimana konsumen menggunakan apa yang sudah dibeli (Schiffman dan Kanuk, 2010).

2) *The Process Stage* :

Pada tahap ini lebih terfokus pada bagaimana konsumen mengambil keputusan, faktor-faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi bagaimana *input* eksternal dari tahapan *input* mempengaruhi konsumen dari kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi, pada akhirnya mempengaruhi atribut psikologis konsumen yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2010).

3) *The Output Stage* :

Terdapat dua aktivitas dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2010).

2.3 *Packaging*

Keller (2008) menyatakan bahwa kemasan adalah aktivitas untuk mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. *Marketer* harus memilih komponen estetika dan fungsional dalam sebuah kemasan yang tepat agar mencapai tujuan pemasaran dan memenuhi kebutuhan konsumen. Komponen estetika dalam sebuah kemasan termasuk dalam ukuran, bentuk, bahan, warna, tulisan, dan grafik, sedangkan komponen fungsional dalam sebuah kemasan termasuk mudah untuk dibuka, mudah untuk ditutup kembali, dan mudah untuk dibawa atau disimpan.

Raisanen et al., (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa atribut *packaging* dibedakan menjadi dua, yang pertama adalah *verbal packaging* dan *visual packaging*. *Verbal packaging* berisikan tentang informasi mengenai produk seperti misalnya komposisi dari produk, spesifikasi produk, petunjuk pemakaian, dan tanggal kadaluarsa. Sedangkan *visual packaging* lebih mengarah terhadap grafik, bentuk kemasan, dan warna dari produk tersebut. Di sisi lain Kumaar (2006) dalam Shafiq et al., (2011) menyatakan kemasan adalah salah satu bagian terpenting dari reputasi perusahaan yang memainkan peran utama dalam mengkomunikasikan citra produk serta kemasan yang baik menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas.

Berdasarkan hal tersebut, produk yang merupakan *low involvement product* (barang-barang konsumsi yang tidak memerlukan usaha yang besar dan pertimbangan pada konsumen sebelum membeli karena barang tersebut tidak memiliki pengaruh besar pada gaya hidup pembeli) mengacu kepada kemasan *visual* dari pada *verbal*. *Visual packaging* adalah salah satu kunci untuk mendapatkan perhatian konsumen di toko (Silayoi dan Speece, 2007).

Selain itu, fungsi *packaging* itu sendiri menurut Keller (2008) adalah untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain, untuk meningkatkan *brand equity*, dan untuk menarik konsumen untuk membeli.

2.3.1 Attitudes toward Packaging

Hellström and Nilsson (2011) dalam Wang (2013) menyatakan bahwa kemasan bukan hanya sarana logistik untuk memastikan keamanan produk dan pengiriman secara efisien untuk konsumen dengan biaya yang minimum, tetapi

juga salah satu alat pemasaran yang paling penting untuk mengkomunikasikan pesan dari merek kepada konsumen. Di sisi lain Orth and Marchi (2007) dalam Wang (2013) menyatakan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian yang pertama kali dilakukan adalah melihat kemasan dari produk dan menikmati produk tersebut.

Wang (2013) menspesifikasikan pengertian dari *attitudes toward visual packaging design* adalah perasaan konsumen yang merasa senang atas atribut kemasan seperti warna, jenis huruf, grafik dan ukuran. *Packaging* menjadi salah satu hal terpenting dari sebuah produk, konsumen akan secara langsung membayangkan bagaimana rasa, struktur dari produk, dan bau dari produk tersebut pada saat konsumen melihat secara langsung atribut kemasan (warna, jenis huruf, grafik dan ukuran) dalam sebuah kemasan.

Oleh karena itu, pada penelitian ini definisi dari *attitudes toward visual packaging design* adalah kecenderungan konsumen merasa senang terhadap atribut kemasan visual seperti warna, jenis huruf, grafik dan ukurannya. Definisi tersebut merujuk pada teori Wang (2013).

2.4 Perceived Product Quality

Menurut Richardson (1997), *perceived product quality* didefinisikan sebagai cara dimana seorang konsumen melihat ekuitas merek dan keseluruhan kelebihan dari produk dibandingkan dengan produk alternatif lainnya. Golob dan Podnar (2007) juga mengungkapkan bahwa *perceived product quality* akan memberikan nilai tambah bagi produk tersebut terhadap konsumen.

Di sisi lain, Garvin (1987) menyatakan bahwa *perceived quality* dibagi menjadi 8 dimensi, yakni *performance*, *features*, *conformance*, *durability*, *reliability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *brand image*.

1. *Performance* adalah karakteristik utama dari suatu produk.
2. *Features* adalah "lonceng dan peluit" dari suatu produk (karakteristik yang melengkapi fungsi dasar).
3. *Conformance* adalah tingkat dimana desain atau operasi karakteristik produk memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya.
4. *Durability* adalah jumlah penggunaan suatu produk dapat mempertahankan fisik dari produk tersebut sebelum memburuk, ke titik dimana penggantian yang lebih baik untuk memperbaikinya.
5. *Reliability* adalah probabilitas suatu produk akan gagal dalam jangka waktu tertentu.
6. *Serviceability* adalah kecepatan, kesopanan, kompetensi, dan kemudahan dalam perbaikan yang didapat dari sebuah produk atau jasa.
7. *Aesthetics* adalah tampilan, perasaan, rasa, bau, dan suara dari suatu produk.
8. *Brand image* adalah dampak dari nama merek, citra perusahaan, dan iklan.

Pada penelitian ini definisi dari *perceived product quality* adalah penilaian yang dilakukan konsumen atas keseluruhan keunggulan dan kelebihan suatu produk. Definisi tersebut merujuk pada teori Zeithaml (1988).

2.5 Perceived Product Value

Menurut Huber, F., Herrmann, A. dan Henneberg, S.C. (2007) dalam Wang (2013) menyatakan bahwa *perceived product value* adalah hasil dari penilaian subjektif konsumen atas keuntungan dari suatu produk. Di sisi lain Chang dan Wildt (1994) menyatakan bahwa *perceived value* adalah membangun mediasi untuk niat membeli dari konsumen, jika nilai terhadap produk dirasakan tinggi maka tinggi pula tingkat pembelian terhadap produk tersebut. James (2002) dalam Shafiq et al., (2011) menyatakan pula bahwa nilai yang dirasakan tinggi maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Di sisi lain Dodds and Monroe (1985) dalam Chang dan Wildt (1994) menyatakan bahwa *perceived value* adalah *trade-off* antara *give* dan *get*. Zeithaml (1998) menyatakan *give* adalah pengorbanan yang dirasakan, sesuai dengan harga yang dibayarkan seperti yang dirasakan oleh konsumen dan diharapkan memiliki dampak negatif pada nilai yang dirasakan. Sedangkan *get* adalah kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen dan diharapkan memiliki dampak positif pada nilai yang dirasakan.

Pada penelitian ini definisi dari *perceived product value* adalah penilaian keseluruhan yang dilakukan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diberikan dan apa yang diterima. Definisi tersebut merujuk pada teori Zeithaml (1988).

2.6 Purchase Intention

Laroche dan Sadokierski (1994) dalam Khan, Ghauri, dan Majeed (2012) menyatakan bahwa *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai keinginan dari seorang individu untuk membeli suatu merek atau produk tertentu, yang telah

mereka pilih setelah melakukan evaluasi, ada variabel yang dapat mengukur niat beli, misalnya mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli merek tersebut kembali.

Disisi lain, Teng, Laroche dan Huihuang (2007) menyatakan bahwa dalam melakukan niat beli untuk sebuah merek tertentu memerlukan atau membutuhkan penilaian dari semua merek yang tersedia di pasar. Wang dan Tsai (2014) menyatakan bahwa keinginan yang lebih besar untuk membeli suatu produk berarti kemungkinan atau probabilitas untuk membelinya lebih tinggi, tetapi belum tentu benar-benar ingin membelinya, sedangkan sebaliknya kemauan yang lebih rendah untuk membeli tidak berarti mustahil untuk membeli produk tersebut.

Akhirnya, pada penelitian ini definisi dari *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli produk berdasarkan pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut. Definisi tersebut merujuk pada teori Franz, Tobias, Bernd, dan Patrick (2006).

2.7 Hipotesis

2.7.1 Hubungan antara *Attitude Toward Visual Packaging Design* dan *Purchase Intention*

Menurut Shafiq et al., (2011) secara umum ada dua pemikiran tentang kemasan, salah satunya adalah untuk mempersiapkan kemasan produk yang sederhana, sedangkan yang lain adalah mempersiapkan kesan warna-warni yang digunakan untuk menarik perhatian terhadap produk. Kemasan dari produk atau desain dari produk memiliki pengaruh yang kuat pada niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam melakukan pembelian, terhadap produk yang belum pernah konsumen beli, biasanya hal yang pertama kali dilakukan oleh konsumen adalah melihat kemasan dari produk tersebut. Jika konsumen merasa kemasan dari produk tersebut menarik maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian, tetapi jika konsumen merasakan kemasan dari produk tersebut tidak menarik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh Shafiq et al., (2011) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *attitudes toward visual packaging design* dengan *purchase intention*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah:

H1: *attitudes toward visual packaging design* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.7.2 Hubungan antara *Attitude Toward Visual Packaging Design* dan *Perceived Product Quality*

Wang (2013) mengungkapkan bahwa *attitudes toward visual packaging design* lebih mengarah kepada perasaan konsumen terhadap atribut kemasan atau fitur, termasuk pilihan yang spesifik dari warna, jenis huruf, grafik dan ukuran. Menurut Sehrawet dan Kundu (2007) dalam Wang (2013), konsumen cenderung untuk membentuk persepsi tentang manfaat dari produk tersebut ketika mengevaluasi kemasan visual. Linn, Eberhardt, dan Kenning (2012) menyatakan bahwa informasi kualitas produk makanan sulit untuk diperoleh, maka perasaan dan respon konsumen terhadap

kemasan visual dianggap sebagai indikasi dari kualitas produk (Honea dan Horsky, 2012)

Berdasarkan hal tersebut, Wang (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *attitudes toward visual packaging design* dengan *perceived product quality*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah:

H2: *attitudes toward visual packaging design* berpengaruh positif terhadap *perceived product quality*.

2.7.3 Hubungan antara *Perceived Product Quality* dan *Perceived Product Value*

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terlebih dahulu terhadap pemilik toko Raisin di Jakarta Barat, pemilik toko tersebut mengatakan bahwa coklat yang baik, atau memberi nilai (*value*) pada konsumen adalah coklat yang berkualitas yang menurut mereka dimasak atau dibuat dalam ukuran suhu 40°C sampai dengan 41°C, serta coklat yang baik adalah coklat yang tidak dicampur dengan mentega.

Menurut Richardson (1997), *perceived product quality* didefinisikan sebagai cara dimana seorang konsumen melihat ekuitas merek dan keseluruhan kelebihan dari produk dibandingkan dengan produk alternatif lainnya. Persepsi konsumen akan kualitas yang baik dari suatu produk akan memberikan nilai tambah produk tersebut bagi konsumen, sedangkan jika persepsi konsumen akan kualitas yang kurang baik dari suatu produk tidak

akan memberikan nilai tambah terhadap produk tersebut. Golob dan Podnar (2007) juga mengungkapkan bahwa *perceived product quality* akan memberikan nilai tambah bagi produk tersebut terhadap konsumen. Oleh karena itu, penelitian dari Chang dan Wildt (1994) menemukan bahwa *perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *perceived product value*. Selain itu Wang (2013) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa ada hubungan positif antara *perceived product quality* dengan *perceived product value*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah:

H3: *perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *perceived product value*.

2.7.4 Hubungan antara *Perceived Product Value* dan *Purchase Intention*

Menurut Dodds (1985) dalam Chang & Hsiao (2011) jika konsumen merasakan *value* yang dirasakan tinggi, maka konsumen akan membeli produk tersebut, sedangkan jika *value* yang dirasakan oleh konsumen rendah, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa *perceived value* memainkan peran yang penting pada niat beli konsumen atau keputusan dari konsumen. Zeithaml (1988) mengungkapkan bahwa *perceived product value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan hal tersebut, Shafiq et al., (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *perceived product value* dengan *purchase intention*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah:

H4: *perceived product value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.7.5 Hubungan antara *Perceived Product Quality* dan *Purchase Intention*

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terlebih dahulu terhadap pemilik toko Raisin di Jakarta Barat, pemilik toko tersebut mengatakan bahwa coklat yang baik adalah coklat yang berkualitas yang menurut mereka dimasak atau dibuat dalam ukuran suhu 40°C sampai dengan 41°C, serta coklat yang baik adalah coklat yang tidak dicampur dengan mentega, serta kandungan kakaonya sebesar 70%, sehingga dapat menghasilkan kualitas coklat yang baik. Hal ini dapat membuat konsumen untuk memiliki niat untuk membeli.

Menurut Shahrudin, Mansor, Hassan, Omar, dan Harun (2011) jika persepsi kualitas terhadap sebuah produk baik maka ada kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sedangkan jika persepsi kualitas terhadap sebuah merek rendah maka konsumen tidak akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hoyer & Brown (1990) menyatakan bahwa meskipun konsumen memiliki berbagai sikap

terhadap sebuah merek, yang paling penting dalam hal niat untuk membeli adalah berkaitan dengan persepsi kualitas, khususnya untuk merek yang kurang terkenal

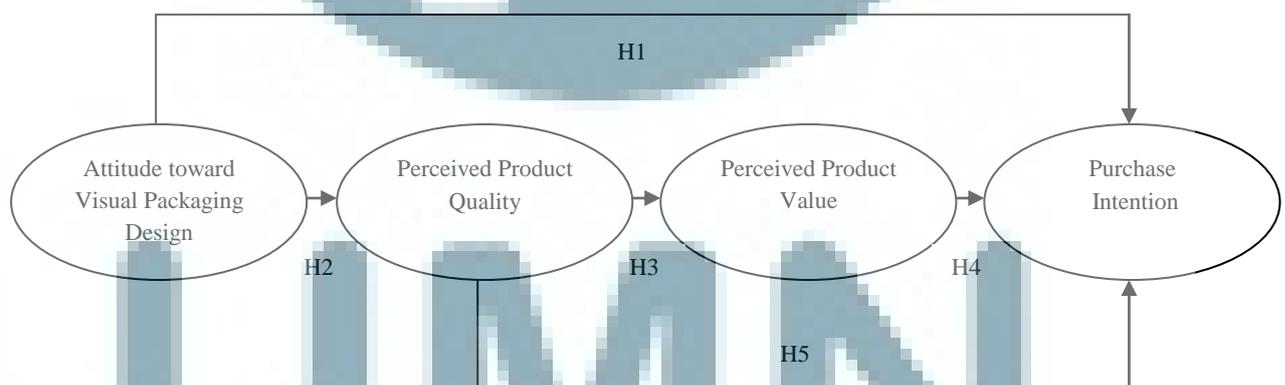
Berdasarkan hal tersebut, Wang dan Tsai (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa ada hubungan positif antara *perceived product quality* dengan *purchase intention*.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil studi tersebut hipotesis yang akan diuji adalah:

H5: *perceived product quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.8 Model Penelitian

Adapun model penelitian dibentuk berdasarkan modifikasi dari beberapa jurnal seperti yang terlihat pada gambar 2.1



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber : Modifikasi model dari jurnal “*The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, Value and Brand Preference*” (Wang, 2013), “*Analysis of the Factors Affecting Customers' Purchase Intention : The Mediating Role of Perceived Value*” (Shafiq, Rashid et al., 2011) dan “*The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention : Evidence from Award Winning Mutual Funds*” (Wang dan Tsai, 2014)

2.9 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *attitude toward visual packaging design* terhadap *perceived product quality* dan *purchase intention*, pengaruh *perceived product quality* terhadap *perceived product value* dan *purchase intention*, serta *perceived product value* yang berpengaruh terhadap *purchase intention*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
Edward S.T. Wang (2013)	<i>The Influence of Visual Packaging Design on Perceived Food Product Quality, value, and brand preference</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attitude toward Visual Packaging Design</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Perceived Product Quality</i> • <i>Perceived Product Quality</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Perceived Product Value</i>
Rashid Shafiq, Irfan Raza, dan Muhammad Zia-ur-Rehman. (2011)	<i>Analysis of the Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Packaging</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> • <i>Perceived Product Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
Tung-Zong Chang dan Albert R. Wildt (1994)	<i>Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Product Quality</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Perceived Product Value</i> • <i>Perceived Product Value</i> mempunyai

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
Ya-Hui Wang dan Cing-Fen Tsai (2014)	<i>The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Product Quality</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> • <i>Perceived Product Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
Justin Beneke, Ryan Flynn, Tamsin Greig, dan Melissa Mukaiwa (2013)	<i>The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: a Study of Private Label Merchandise</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Product Quality</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Perceived Product Value</i> • <i>Perceived Product Value</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
Mohd Rizaimy Shahrudin, Suhardi Wan Mansor, Anita Abu Hassan, Maznah Wan Omar, dan Etty Harniza Harun (2011)	<i>The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention: The Case of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Product Quality</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
Dhruv Grewal, R. Krishnan, Julie Baker, dan Norm Borin (n.d)	<i>The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discount on Consumers' Evaluations and Purchase Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Quality</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i> • <i>Perceived Value</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
Siti Nurafifah Jaafar, Pan Ein Lalp, dan Mohaini	<i>Consumers' Perception, Attitudes and Purchase Intention toward Private Label Food Products in Malaysia</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Product Quality</i> mempunyai

Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
Mohamed (n.d)		<p>pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Value</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

