

**PENGARUH CITRA MEREK, KETERLIBATAN DAN PENGETAHUAN
PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK-PRODUK
THE BODY SHOP DI MALL BOEMI KEDATON BANDAR LAMPUNG**

Skripsi

Oleh

SARASSASTI AYU NABILA



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, KETERLIBATAN DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK-PRODUK *THE BODY SHOP* DI MALL BOEMI KEDATON BANDAR LAMPUNG

Oleh

SARASSASTI AYU NABILA

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia didukung oleh kegiatan pasar kosmetik impor maupun lokal dan bagi mayoritas konsumen Indonesia khususnya perempuan, kosmetik menjadi kebutuhan rutin yang selalu mereka beli dan menjadikan pasar yang sangat menguntungkan bagi perusahaan kosmetik. Salah satu perusahaan kosmetik yang menarik perhatian peneliti adalah *The Body Shop*. Produk kosmetik *The Body Shop* merupakan perusahaan yang produk-produknya tidak merusak lingkungan karena produknya menggunakan bahan alami yang tidak mengandung bahan kimia dengan kualitas yang baik, namun permasalahannya hal tersebut belum cukup untuk membuat brand ini menjadi merek yang favorite dan paling diminati oleh masyarakat di Indonesia khususnya di Bandar Lampung.

Tujuan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, keterlibatan produk dan pengetahuan produk terhadap niat beli produk-produk *The Body Shop*. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden diambil secara *nonprobability sampling* dengan kriteria responden yang telah menggunakan produk-produk *The Body Shop*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, selanjutnya data dianalisis. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software SPSS*, pengujian simultan (uji f), pengujian parsial (uji t) dan analisis determinasi (R^2).

Hasil penelitian *R Square* menunjukkan kontribusi Citra Merek (X1), Keterlibatan Produk (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) dapat menerangkan Niat Beli (Y) sebesar 76,3%, dan diketahui hasil dari uji F, variabel Citra Merek (X1), Keterlibatan Produk (X2) dan Pengetahuan Produk (X3) terhadap Niat Beli (Y) dengan koefisien signifikansi sebesar 0,000. Hasil uji t diketahui bahwa Citra Merek (X1), Keterlibatan Produk (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) terhadap Niat Beli (Y) memiliki pengaruh positif. Hal ini berarti, indikator Citra Merek (X1), Keterlibatan Produk (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Niat Beli (Y).

Kata kunci: Citra Merek, Keterlibatan Produk, Pengetahuan Produk, Niat Beli .

ABSTRACT

PENGARUH CITRA MEREK, KETERLIBATAN DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK-PRODUK *THE BODY SHOP* DI MALL BOEMI KEDATON BANDAR LAMPUNG

Oleh

SARASSASTI AYU NABILA

The growth of the cosmetics industry in Indonesia is supported by imported and local cosmetic market activities and for the majority of Indonesian consumers, especially women, cosmetics are a routine need that they always buy and make a very profitable market for cosmetic companies. One of the cosmetic companies that caught the attention of the researcher was The Body Shop. The Body Shop cosmetic product is a company whose products do not damage the environment because it uses natural ingredients that do not contain chemicals of good quality, but the problem is not enough to make this brand a favorite and most sought after brand by the people in Indonesia, especially in Bandar Lampung.

The purpose of this study was to determine the influence of brand image, product involvement and product knowledge on the purchase intention of The Body Shop products. The sample of this study was 100 respondents taken by nonprobability sampling with the criteria of respondents who had used The Body Shop products. Data collection uses questionnaires, subsequently the data are analyzed. The data analysis tools used are multiple linear regression analysis using SPSS software, simultaneous testing (f test), partial testing (t test) and determination analysis (R²).

The results R Square coefficient study showed a contribution Brand Image (X1), Product Engagement (X2), and Product Knowledge (X3) can explain Purchase Intention (Y) by 76.3%, and the results of the F test are known, the variables brand image (X1), Product Engagement (X2) and Product Knowledge (X3) to Purchase Intention (Y) with a significance coefficient of 0.000. The results of the t-test found that Brand Image (X1), Product Engagement (X2), and Product Knowledge (X3) on Purchase Intention (Y) had a positive influence. This means that the Brand Image (X1), Product Engagement (X2), and Product Knowledge (X3) indicators play a role in influencing each Purchase Intent (Y) variable.

Keywords: *Brand Image, Product Engagement, Product Knowledge, Purchase Intention*

**PENGARUH CITRA MEREK, KETERLIBATAN DAN PENGETAHUAN
PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK-PRODUK
THE BODY SHOP DI MALL BOEMI KEDATON BANDAR LAMPUNG**

Oleh

SARASSASTI AYU NABILA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada
Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2022

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, KETERLIBATAN DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK-PRODUK *THE BODY SHOP* DI MALL BOEMI KEDATON BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Sarassasti Ayu Nabila**

Nomor Induk Mahasiswa : **1851011002**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Aida Sari, S.E., M.Si.

NIP 19620127 198703 2 003

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Manajemen

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Aripin Ahmad', written over a faint grid background.

Aripin Ahmad S.E., M.Si.

NIP 19600105 198603 1 005

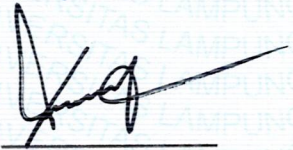
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

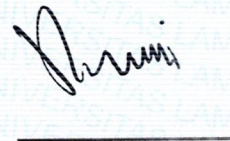
Ketua : Aida Sari, S.E., M.Si.



Sekretaris : Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.



Penguji Utama : Driya Wiryawan, S.E., M.M.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Agustus 2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarassasti Ayu Nabila

NPM : 1851011002

Menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk-Produk *The Body Shop* Di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung” merupakan hasil karya saya sendiri. Skripsi ini telah dikerjakan dengan serius dan bukan hasil penjiplakan karya orang lain, serta apabila saya mengambil dari tulisan orang lain tidak lupa memberikan kutipan dari penulis aslinya. Jika dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 19 Agustus 2022



Sarassasti Ayu Nabila

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Sarassasti Ayu Nabila. Penulis dilahirkan pada tanggal 11 April 2000 di Bandar Lampung. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Heru Sucahyo, ST., MM. dan Ibu Siti Rahmawati, SE. Penulis memulai pendidikannya pada tahun 2004 di Taman kanak-kanak Unila Bandar Lampung kemudian melanjutkan sekolah di SD Al Kautsar Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2012, SMP Al kautsar Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2015, dan SMA Negeri 1 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2018.

Pada tahun 2018, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada Januari 2021 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Rajabasa Pemuka, Kecamatan Rajabasa, Bandar Lampung.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen dan Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM).

MOTTO

“ Jangan takut gagal karena dari kegagalan kita menjadi lebih kuat dan tangguh.”

“Jangan ragu dalam mengambil keputusan sebab keraguan merupakan musuh terbesar dalam meraih impian.”

(Sarassasti Ayu Nabila)

“Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang pintar. Orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah.”

(Susi Pudjiastuti)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Shalawat serta salam selalu tecurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW.

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

Bapak dan Ibu tercinta, H. Heru Sucahyo, S.T., M.M., dan Hj.Siti Rahmawati, S.E., yang telah memberikan kasih sayang hingga aku dewasa, selalu mendoakan, mendidik, menyayangi, dan mengajarku banyak hal.

Terimakasih selalu meyakinkanku dalam situasi tersulit sekalipun. Selalu memberikan limpahan kasih sayang, doa yang tiada henti, perjuangan serta pengorbanan yang luar biasa untuk kelancaran dan keberhasilan atas semua hal yang aku lalui. Meski tidak sebanding, besar harapan semoga ini dapat membuat Bapak dan Ibu bahagia dan bangga dengan diriku.

SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridho, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk-Produk *The Body Shop* di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung”** sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan perhatian, dukungan, motivasi, semangat dan sumbangan pemikiran kepada penulis demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Penguji Utama, terima kasih atas kesediaannya karena telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan masukan serta saran untuk perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Penguji, terima kasih atas kesediaannya karena telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan masukan serta saran untuk perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.

7. Ibu Nuzul Inaz Nabila, S.E., M.S.M selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing, memberikan nasihat, motivasi dan semangat selama menjadi mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
9. Adikku, Muhammad Arya Novandra, terimakasih atas dukungan dan doanya.
10. Teman-temanku, Salsa, Bunga, Ghina, Alfina, Ajeng, Fentia, Dhanty dan Sherly. Terimakasih atas bantuannya selama masa perkuliahan sampai dengan penyusunan skripsi ini.
11. Keluarga besar HMJ Manajemen. Terimakasih atas pelajaran dan kerjasamanya.
12. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Terimakasih banyak.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena hal tersebut tidak lepas dari kelemahan dan keterbatasan penulis. Penulis berharap agar Skripsi ini berguna sebagai tambahan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan dijadikan implikasi selanjutnya bagi mahasiswa. Akhirnya sekali lagi penulis sampaikan terimakasih kepada semua pihak yang membantu, memberi semangat, perhatian, maupun motivasi bagi penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat.

Bandar Lampung, Juli 2022

Penulis,

Sarassasti Ayu Nabila

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR TABEL | v |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| DAFTAR GRAFIK | vii |
| DAFTAR LAMPIRAN | viii |
| | |
| I. PENDAHULUAN | |
| 1.1. Latar Belakang1 | |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 9 |
| | |
| II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | |
| 2.1. Pengertian Pemasaran | 10 |
| 2.2. Variabel-variabel Penelitian..... | 11 |
| 1. Citra Merk (<i>Brand Image</i>) | 11 |
| 2. Keterlibatan Produk (<i>Product Involvement</i>) | 13 |
| 3. Pengetahuan Produk (<i>Product Knowledge</i>)..... | 14 |
| 4. Niat Beli | 17 |
| 2.3. Penelitian Terdahulu | 20 |
| 2.4. Pengembangan Hipotesis | 22 |
| 1. Pengaruh Citra Merk terhadap Niat Beli..... | 22 |
| 2. Pengaruh Keterlibatan Produk terhadap Niat Beli | 23 |
| 3. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli | 23 |
| | |
| III. METODE PENELITIAN | |
| 3.1. Jenis Penelitian..... | 25 |
| 3.2. Objek Penelitian | 25 |
| 3.3. Metode Pengumpulan Data | 25 |
| 3.4. Penentuan Populasi dan Penentuan Sampel..... | 26 |
| 3.5. Teknik Penentuan Sampel..... | 27 |
| 3.6. Definisi dan Operasional Variabel Penelitian | 27 |

| | |
|--|-----------|
| 3.7. Analisis Data | 31 |
| 3.8. Uji F | 32 |
| 3.9. Uji t | 32 |
| 3.10. Koefisien Determinasi (R^2) | 33 |
| 3.11. Uji Hipotesis | 33 |
| IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1. Demografi Responden | 35 |
| 4.2. Tabulasi Frekuensi Kualitatif Variabel Citra Merek (X1)..... | 37 |
| 4.3. Tabulasi Frekuensi Kualitatif Variabel Keterlibatan Produk (X2).... | 38 |
| 4.4. Tabulasi Frekuensi Kualitatif Variabel PengetahuanProduk (X3).... | 39 |
| 4.5. Tabulasi Frekuensi Kualitatif Variabel Niat Beli (Y) | 40 |
| 4.6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 41 |
| 4.7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 43 |
| 4.8. Uji F (Uji Simultan)..... | 44 |
| 4.9. Uji t (Uji Parsial) | 45 |
| 4.10. Koefisien Determinasi (R^2) | 47 |
| 4.11. Pembahasan | 48 |
| V. SIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1. Simpulan | 50 |
| 5.2. Saran | 51 |
| DAFTAR PUSTAKA | 53 |
| LAMPIRAN..... | 56 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|---------|
| 1. Top Brand Indeks <i>The Body Shop</i> melalui Top Brand Award tahun 2019 -2021 | 3 |
| 2. Kategori Produk di <i>Body Shop</i> Bandar Lampung | 5 |
| 3. Jumlah Pengunjung <i>Body Shop</i> Bandar Lampung Tahun 2020-2021 | 5 |
| 4. Penelitian Terdahulu | 20 |
| 5. Definisi dan Indikator Penelitian | 29 |
| 6. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merk (X1) | 37 |
| 7. Distribusi Frekuensi Variabel Keterlibatan Produk (X2) | 38 |
| 8. Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan Produk (X3)..... | 39 |
| 9. Distribusi Frekuensi Variabel Niat Beli (Y) | 41 |
| 10. Hasil Uji Validitas..... | 42 |
| 11. Hasil Uji Reliabilitas..... | 43 |
| 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 44 |
| 13. Hasil Uji (Uji F) | 45 |
| 14. Hasil Uji t..... | 46 |
| 15. Hasil Koefisien Determinasi | 48 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|---------|
| 1. Data Pertumbuhan Industri Kosmetik Di Indonesia Tahun 2015 – 2021 | 1 |
| 2. Model Penelitian Sumber Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) | 24 |

DAFTAR GRAFIK

| Grafik | Halaman |
|---|---------|
| 1. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 35 |
| 2. Demografi Responden Berdasarkan Usia Responden..... | 36 |
| 3. Demografi Responden Berdasarkan Profesi Responden..... | 36 |

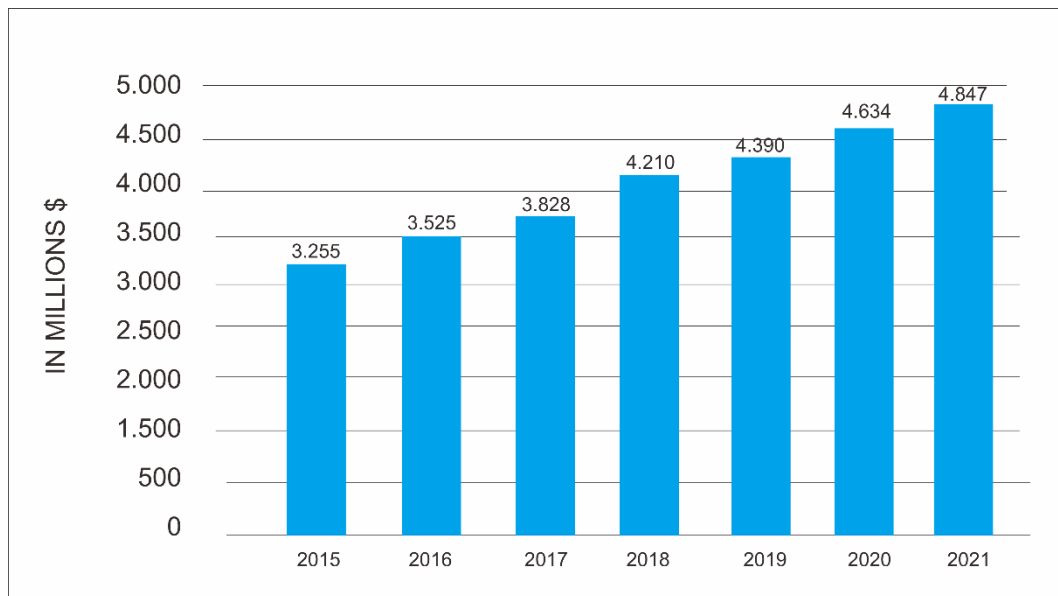
DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|---|---------|
| 1. Kuesioner Penelitian..... | L-1 |
| 2. Rekapitulasi Jawaban Responden | L-5 |
| 3. Hasil Uji Validitas | L-10 |
| 4. Hasil Uji Reliabilitas | L-14 |
| 5. Lampiran Hasil Uji F, Koefesien Determinasi dan Uji t..... | L-17 |

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kosmetik wanita merupakan industri yang dapat dikatakan cukup dinamis, sehingga banyak perusahaan dengan merek-merek kosmetik yang beragam berminat untuk masuk berkecimpung dan mengembangkan pasarnya di Indonesia. Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan penting untuk sebagian besar wanita. Selain untuk alasan kecantikan, kosmetik sering dikaitkan dengan profesionalitas dimana para pekerja profesional dituntut untuk berpenampilan menarik sehingga pemakaian kosmetik menjadi salah satu cara untuk menunjang penampilan. Kemajuan pada Industri kecantikan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan terlihat pada gambar melalui data pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia.



Sumber : <https://www.cekindo.com/>.

Gambar 1.1. Data Pertumbuhan Industri Kosmetik Di Indonesia Tahun 2015 -2021

Berdasarkan Gambar 1.1. mengenai Data Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia Tahun 2015-2021. Pada tahun 2015 pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia sebesar US\$ 3.255, meningkat pada tahun 2016 sebesar US\$ 3.525 atau meningkat sebesar 8,29%, pada tahun 2017 pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia meningkat dari tahun 2016 sebesar US\$ 3.828 atau meningkat sebesar 8,60%, pada tahun 2018 pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia meningkat dari tahun 2017 sebesar US\$ 4.120 atau meningkat sebesar 7,63% dan pada tahun 2019 pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia meningkat dari tahun 2018 sebesar US\$ 4.390 atau sebesar 6,55%. Pada tahun 2020 pertumbuhan industri kosmetik mengalami peningkatan dari tahun 2019 sebesar US \$ 4.634 atau sebesar 5,56% pada tahun 2021 pertumbuhan industri kosmetik meningkat dari tahun 2020 sebesar US\$ 4.847 atau sebesar 4,60%. Data tersebut menunjukkan terus meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik Indonesia bahkan pertumbuhan industri kosmetik diprediksi akan terus meningkat di tahun yang akan datang, mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia mempunyai sikap yang positif terhadap industri kosmetik. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia didukung oleh kegiatan pasar kosmetik impor maupun lokal dan bagi mayoritas konsumen Indonesia khususnya perempuan, kosmetik menjadi kebutuhan rutin yang selalu mereka beli dan menjadikan pasar yang sangat menguntungkan bagi perusahaan kosmetik.

Persaingan di sektor industri kecantikan menumbuhkan pertanyaan mengenai strategi marketing yang diambil oleh masing-masing perusahaan. Misalnya saja perusahaan kecantikan *L'oreal* group yang memiliki banyak anak perusahaan yang terkenal atau *Oriflame* yang memiliki teknik penjualan *door to door*. Persaingan yang ketat ini menunjukkan bahwa industri kecantikan mendapatkan perhatian yang besar dan eksistensinya akan terus meningkat. Salah satu perusahaan kecantikan yang menarik perhatian penulis adalah *The Body Shop*. Merek kecantikan *The Body Shop* memang tidak lebih terkenal bila dibandingkan dengan *L'oreal* ataupun *Oriflame*. Harga dari produknya pun dapat dikatakan mahal dan hanya dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat menengah ke atas. Menjadi

pertanyaan bagaimana *The Body Shop* bisa tetap bersaing dengan produk kecantikan lain yang low-cost dan mudah ditemukan oleh konsumen? Jawaban dari pertanyaan di atas dapat dijawab bila produk *The Body Shop* diperhatikan dengan teliti dan seksama. Produk-produk kecantikan pada umumnya hanya mencantumkan daftar bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi. Lain halnya dengan produk *The Body Shop*, selain daftar bahan produknya, dicantumkan pula sumber bahan yang digunakan dalam produk tersebut. *The Body Shop* menjamin bahwa bahan-bahan produk kecantikannya berasal dari bahan alami yang diproduksi oleh komunitas petani *fair trade*. Selain menumbuhkan kepercayaan terhadap produknya melalui *branding* berbahan alami, konsumen *The Body Shop* juga dilibatkan langsung kepada program-program kemanusiaan dan lingkungan yang diselenggarakan oleh *The Body Shop*. Komitmen *The Body Shop* dalam mendukung perubahan lingkungan dan sosial menuju keadaan yang lebih baik melalui berbagai kegiatan kampanye yang didasari oleh semangat dan nilai-nilai moral di setiap aktifitas bisnisnya. Selain itu proses produksi yang dilakukan pun tidak lepas dari pendiri *The Body Shop* menggabungkan prinsip-prinsip *fair trade* dan nilai-nilai moral lain seperti peduli terhadap lingkungan, menghormati hak asasi binatang, dan menentang tindakan kekerasan pada wanita.

The Body Shop telah membuka cabangnya diberbagai penjuru dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini menunjukkan performa produk *The Body Shop* tinggi, sehingga menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Langkah tersebut dilakukan sebagai tantangan meningkatkan kualitas bisnis, peningkatan penjualan serta untuk memenuhi kebutuhan produk kosmetik berbahan alami dan ramah lingkungan pada konsumen yang berada disekitar Bandar Lampung.

Tabel 1.1 *Top Brand Indeks The Body Shop* melalui *Top Brand Award* tahun 2019 – 2021

| <i>Brand</i> | <i>Top Brand</i> Tahun 2019 | <i>Top Brand</i> Tahun 2020 | <i>Top Brand</i> Tahun 2021 |
|----------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <i>The Body Shop</i> | 30,9 % | 42,5 % | 44,4 % |
| <i>Oriflame</i> | 19,4 % | 14,2 % | 15,3 % |
| Mustika Ratu | 13,2 % | 10,1 % | 12,0 % |

| <i>Brand</i> | <i>Top Brand</i> Tahun 2019 | <i>Top Brand</i> Tahun 2020 | <i>Top Brand</i> Tahun 2021 |
|--------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Wardah | 9,0% | 9,2 % | 9,3 % |
| <i>Dove</i> | 8,3% | 7,8 % | 8,1 % |

Sumber :[http://www.top brand-award.com](http://www.top-brand-award.com) diakses pada tanggal 22 juni 2022

Top Brand Award tahun 2019 *The Body Shop* mendapatkan nilai sebesar 30,9 % sedangkan *oriflame* sebesar 19,4% , Mustika Ratu sebesar 13,2 % , Wardah 9,0 % dan *Dove* 8,3%, pada tahun 2020 sampai 2021, *The Body Shop* mengalami kenaikan nilai indeks 1,9%, *oriflame* mengalami kenaikan nilai indek 1,1 % dan Mustika Ratu mengalami kenaikan nilai indeks 1,9%. *The Body Shop* dapat mempertahankan posisi pertama. Hal ini dikarenakan *The Body Shop* sebagai pelopor produk kosmetik dan perawatan tubuh yang ramah lingkungan sejak tahun 1976 menawarkan produk yang digunakan pribadi seperti *make-up*, sabun cair, bedak, pencuci rambut, parfum, dan lain-lain. Produk kosmetik ini berbahan alami yang aman bagi kesehatan serta ramah bagi lingkungan.

Setiap perusahaan tentu menginginkan merek yang dipakai oleh produknya menjadi merek pilihan konsumen sehingga akan memberikan dukungan yang besar bagi keberhasilan produk maupun *brand* tersebut di pasaran. Konsumen memiliki kecenderungan untuk membentuk citra atau membuat gambaran atau membuat suatu pencitraan tentang merek, toko maupun perusahaan berdasarkan *inference* (kesimpulan) yang mereka bentuk dari *stimuli* pemasaran maupun *enviromental stimuli*. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan sebuah persepsi dari konsumen terkait dengan sebuah merek dari sebuah produk. Pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari sebuah produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut.

Perusahaan *The Body Shop* merupakan merek yang dipercayai oleh konsumen di Bandar Lampung karena merupakan salah satu kosmetik yang tidak memakai bahan kimia dan mempertahankan penggunaan bahan alami yang saat ini sudah membuka tokonya di Bandar Lampung sejak Juni 2012. Adapun kategori produk yang dijual terdapat pada Tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2 Kategori Produk di *The Body Shop* Bandar Lampung

| No | Kategori Produk | Kisaran Harga (Rp) |
|----|--------------------|---------------------|
| 1 | <i>Make up</i> | 99.000 - 349.000 |
| 2 | <i>Hair</i> | 149.000 - 299.000 |
| 3 | <i>Body Care</i> | 129.000 - 540.000 |
| 4 | <i>Skin Care</i> | 169.000 - 749.000 |
| 5 | <i>Mens</i> | 139.000 - 459.000 |
| 6 | <i>Accessories</i> | 49.000 - 384.000 |
| 7 | <i>Fragrance</i> | 189.000 - 549.000 |
| 8 | <i>Gift</i> | 249.000 - 1.119.000 |

Sumber : *The Body Shop* Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung, 2022

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kisaran harga produk yang cukup mahal. Hal ini terjadi karena *The Body Shop* merupakan perusahaan yang memperhatikan lingkungan dan tidak menggunakan bahan kimia untuk produk yang dihasilkan namun memiliki kualitas yang baik. Produk yang dihasilkan juga tidak dihasilkan dari merusak lingkungan.

Tabel 1.3 berikut ini menyajikan jumlah pengunjung yang berkunjung ke Toko *The Body Shop* Mall Bumi Kedaton tahun 2020 dan 2021.

Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung *Body Shop* Bandar Lampung Tahun 2020 - 2021

| No | Tahun | Jumlah Pengunjung (orang) |
|----|-----------|------------------------------|
| 1 | 2020 | 12794 |
| 2 | 2021 | 13880 |
| | Rata-rata | 13337 |

Sumber : Toko *The Body Shop* Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung, 2021

Tabel 1.3 memperlihatkan jumlah pengunjung yang cenderung meningkat setiap tahunnya. Menurut data pengunjung terbanyak adalah kalangan dewasa dengan usia antara 17 sampai dengan 25 tahun (Toko *The Body Shop* Mall Bumi Kedaton, 2021). Produk yang dihasilkan oleh *The Body Shop* merupakan produk yang ditujukan terutama untuk segmen 17 sampai dengan 25 tahun. *The Body Shop*

memberikan beberapa keuntungan jika menjadi member dengan nama “*Love Your Body Fan*” dibandingkan dengan konsumen yang bukan member. Keuntungan yang diperoleh jika menjadi member “*Love Your Body Fan*” antara lain pembelanjaan minimal Rp3.000.000,- dalam jangka waktu satu tahun mendapatkan 1 poin setiap kelipatan Rp17.000,- sedangkan diluar member “*Love Your Body Fan*” 1 poin untuk setiap kelipatan Rp25.000,- dan point tersebut dapat digunakan untuk berbelanja produk-produk the *body Shop*. Member “*Love Your Body Fan*” yang berbelanja produk-produk The *Body Shop* dihari ulang tahunnya juga akan mendapatkan diskon sebesar 10%.

Berdasarkan Keterlibatan produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang bertahan lama tentang pentingnya kategori produk berdasarkan pada kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat pada konsumen Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011). Hasil penelitian Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) menunjukkan bahwa ketika keterlibatan produk tinggi, proses niat pembeli diperkirakan berlanjut menjadi pengambilan keputusan setelah konsumen melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi kriteria suatu produk.

Selanjutnya Pengetahuan produk merupakan petunjuk yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukan pembelian (Yi dan Li; 2015). Pada tingkat pengetahuan yang rendah, konsumen mungkin tidak menyadari apa yang tidak mereka ketahui dan merasa percaya diri dalam mengambil keputusan. Ketika pengetahuan bertambah, konsumen semakin akrab dengan atribut produk dan informasi yang dimiliki lebih spesifik tentang setiap pilihan produk *The Body Shop*. Erida dan Arisonang Rangkuti (2017:28). Aisah dan Wahyono (2018:192) menerangkan bahwa pengetahuan produk adalah persepsi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman menggunakan produk sebelumnya.

Selanjutnya Pengetahuan produk telah diakui sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Menurut penelitian Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) dengan skema yang dikembangkan lebih baik dan lebih kompleks, konsumen dengan tingkat

pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki kemampuan *kognitif* yang lebih baik untuk mengevaluasi suatu produk. Pengetahuan mengenai suatu produk merupakan suatu hal yang paling penting serta sangat harus dikomunikasikan oleh seorang produsen dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada seorang konsumen. Segala upaya promosi yang dilakukan oleh seorang pemasar dimana bertujuan guna memberikan edukasi atau pengetahuan kepada seorang konsumen khususnya dalam hal keunggulan apa yang dimiliki produknya tersebut dan tentu tidak dimiliki oleh produk yang lainnya.

Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) dalam penelitiannya diketahui terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung variabel citra merek, keterlibatan konsumen dan pengetahuan produk terhadap niat beli. Pengaruh langsung ketiga variabel yakni variabel citra merek, keterlibatan produk dan pengetahuan produk terhadap niat beli relative rendah dibawah 10%. Dikarenakan sampel yang terbatas, produk yang diteliti tergolong mahal yaitu jam rolex sehingga sampel yang diperoleh relative sedikit. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian pada konsumen yang membeli kosmetik *The Body Shop* di Bandar Lampung. Alasan dilakukan Penelitian pada produk kosmetik *The Body Shop* karena perusahaan produk *The Body Shop* tidak merusak lingkungan dan produk *The Body Shop* telah terkenal serta diminati masyarakat di Indonesia karena menggunakan bahan alami yang tidak mengandung bahan kimia.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian yang dilakukan oleh Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) menghasilkan pengaruh yang tidak terlalu besar dibawah 10%, terhadap pengaruh langsung variabel citra merek, keterlibatan konsumen dan pengetahuan produk dalam mempengaruhi niat beli. Dalam melakukan persaingan dengan produk-produk kecantikan lainnya, *The Body Shop* sebagai salah satu merek yang dikenal oleh masyarakat Indonesia menggunakan kosmetik yang tidak memakai bahan kimia dengan mempertahankan penggunaan bahan alami, Produk-produk kecantikan lainnya pada umumnya hanya mencantumkan daftar bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi, sedangkan produk *The Body Shop*, selain daftar

bahan produknya, dicantumkan pula sumber bahan yang digunakan dalam produk tersebut, dan juga *The Body Shop* memiliki member yang cukup banyak serta memberikan discount jika berbelanja pada waktu-waktu tertentu, tetapi hal itu belum cukup untuk membuat *brand* ini menjadi merek favorite yang paling diminati oleh para konsumen di Bandar Lampung dikarenakan harga yang ditawarkan lebih mahal dari produk lainnya dan hal ini disebabkan karena kualitas *The Body Shop* lebih baik dari produk lainnya. Maka dengan hal tersebut pengguna produk *The Body Shop* di Bandar Lampung masih diperlukan Pengetahuan dan Keterlibatan Produk serta citra merek agar minat beli konsumen semakin banyak, karena Konsumen akan cenderung menggunakan petunjuk *intrinsik* terlebih dahulu dalam menilai suatu produk, seperti fungsi atau kualitas produk, namun jika petunjuk *intrinsik* tidak diperoleh dengan benar, maka konsumen akan menggunakan petunjuk *ekstrinsik* seperti citra merek. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Produk dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Produk *The Body Shop* di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

Bedasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan pada riset ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian?
2. Apakah keterlibatan produk berpengaruh terhadap niat pembelian?
3. Apakah pengetahuan produk berpengaruh langsung terhadap niat pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh citra merek terhadap niat beli
2. Pengaruh keterlibatan produk terhadap niat beli
3. Pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli

1.4. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan di atas tercapai, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1. Bagi perusahaan dapat menetapkan dan mempertahankan citra merek yang telah dibangun sehingga meningkatkan penjualan.
2. Bagi akademis dapat menambah referensi penelitian serta dapat menjadi pembandingan bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.
3. Bagi penulis dapat meningkatkan dan memperluas pengetahuan serta wawasan mengenai citra merek perusahaan, keterlibatan produk, dan pengetahuan produk sebagai sarana untuk berpikir secara logis dan sistematis.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sering disebut sebagai ujung tombak perusahaan dan merupakan nadi dari suatu usaha. Fungsi pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan kegiatan yang ditugaskan untuk meningkatkan volume pembelian. Melalui peningkatan penjualan diharapkan perusahaan akan memperoleh keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan dimana perusahaan berada.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan dan mengorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk memuaskan keinginan pelanggan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan sehingga produk yang dihasilkan perusahaan akan bermanfaat dan memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut. Pemasaran sudah berkembang dengan perubahan yang dulu hanya mementingkan agar produk itu terjual saja, tetapi saat ini pemasaran bukan hanya mementingkan produk terjual tetapi kepuasan konsumen yang dijadikan fokus dalam pemasaran agar konsumen dapat melakukan pembelian berulang.

2.2. Variabel-variabel Penelitian

1. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan sebuah persepsi dari konsumen terkait dengan sebuah merek dari sebuah produk. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, kegunaannya, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut.

Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Disamping itu, Citra merek mempengaruhi sikap konsumen sehingga mendorong keyakinan dan *preferensi* konsumen terhadap suatu merek. Dapat dikatakan bahwa jika konsumen memiliki citra positif terhadap sebuah merek mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Colin et al ; 2012).

Citra merek (*brand image*) merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek. Selanjutnya Aaker (1996) dalam Richard Chinomona (2016) mengutarakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek dan dapat didasarkan kepada kenyataan atau fiksi tergantung bagaimana konsumen mempersepsi. Citra merek memiliki dua komponen yaitu asosiasi merek (*brand association*) dan “persona” merek (*brand persona*), asosiasi merek membantu memahami manfaat merek yang diterima konsumen dan “persona” merek adalah deskripsi dari merek dalam konteks karakteristik manusia, hal ini membantu memahami kekuatan dan kelemahan merek. Aaker (2013:45) perusahaan dalam menerapkan *brand image* harus didasari

oleh kualitas dari merek tersebut, loyalitas konsumen terhadap merek dan asosiasi yang diterapkan pada merek tersebut.

Kepercayaan terhadap merek (*brand beliefs*) akan membentuk citra merek, dimana citra merek bagi konsumen akan berbeda-beda tergantung pada pengalamannya dengan merek tersebut yang difilter oleh efek persepsi selektif, distorsi selektif dan rintesi selektif (Zehir et.al 2011) dalam Richard Chinomona(2016). Citra merek cenderung kepada sistematis memori tentang merek yang berisi interpretasi pasar target terhadap atribut produk, manfaat, situasi, penggunaan, pengguna dan karakteristik perusahaan. Selanjutnya citra merek terdiri dari pengetahuan merek dan situasi mengkonsumsi seperti evaluasi dari perasaan dan emosi (*respon afektif*) yang berasosiasi dengan merek (Richard Chinomona, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2014: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra pada suatu merek merupakan objek yang nantinya akan dinilai oleh konsumen, hal ini sangat berkaitan dengan persepsi atau *style*. Citra merek harus mempunyai nilai positif dimata calon konsumen, bila sebuah merek sudah tertanam baik dibenak konsumen, maka hal tersebut akan mengurangi rasa keraguan ataupun kebingungan dalam membeli sebuah produk dan nantinya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang di persepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

Menurut Resmawa (2017) dalam jurnal penelitiannya Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* dengan *Green Price* Sebagai *Moderating Variabel* pada produk *The Body Shop* di Surabaya membuktikan bahwa citra merek, pengetahuan produk, harga hijau memiliki kontribusi positif terhadap niat beli produk *The Body Shop*. *Green price* memiliki kemampuan memoderasi pengetahuan produk yang sifatnya negatif pada niat beli.

Berdasarkan penelitian jurnal Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) citra merek memiliki tiga dimensi yaitu:

- 1) Atribut Produk: merupakan fitur-fitur produk yang merupakan ciri/karakteristik dari sebuah produk. Dalam hal ini konsumen menilai apa yang mereka pikirkan tentang sebuah merek tertentu dan apa yang terkandung dalam merek tersebut ketika konsumen melakukan pembelian.
- 2) Manfaat: adalah nilai pribadi konsumen terkait dengan atribut produk. Dalam hal ini konsumen menilai sejauh mana sebuah merek produk dapat memuaskan kebutuhan mereka.
- 3) Sikap: evaluasi menyeluruh konsumen terhadap sebuah merek.

2. Keterlibatan Produk (*Product Involvement*)

Keterlibatan produk biasanya didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang bertahan tentang pentingnya kategori produk berdasarkan pada kebutuhan, nilai, dan minat konsumen yang melekat (Xuemei Bian dan Luiz Moutinho; 2011). Tingkat keterlibatan menentukan kedalaman, kompleksitas dan keluasan proses kognitif dan perilaku selama proses pemilihan konsumen, oleh karena itu keterlibatan produk adalah kerangka sentral, penting untuk memahami perilaku pengambilan keputusan konsumen dan komunikasi yang terkait ((Lau ; 2011). Keterlibatan produk biasanya didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang bertahan lama tentang pentingnya kategori produk berdasarkan pada kebutuhan, nilai, dan minat yang melekat pada konsumen.

Keterlibatan yang tinggi suatu produk diarahkan oleh motivasi yang tinggi oleh konsumen dan juga keterlibatan konsumen terhadap produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Colin et al (2012) menjelaskan ada lima aspek keterlibatan, yaitu:

- 1) Minat; minat pribadi seseorang dalam suatu kategori produk
- 2) Kesenangan; aspek ini berarti nilai hedonis produk, kemampuannya untuk memberikan kesenangan, kepuasan dan kenikmatan.
- 3) Tanda; nilai tanda dari produk, sejauh mana ia menyatakan diri seseorang
- 4) Pentingnya Resiko; pentingnya dirasakan dari dampak negatif karena kesalahan pembelian yang terkait dengan pilihan yang buruk dari produk.

- 5) Probabilitas Resiko; ini berarti kemungkinan yang dirasakan seperti membuat pilihan yang buruk atau melakukan kesalahan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) menjelaskan ada tiga aspek keterlibatan, yakni :

- 1) Pertimbangan : Minat pribadi seseorang dalam suatu kategori produk.
- 2) Kesenangan : Aspek ini berarti nilai hedonis produk, kemampuannya untuk memberikan kesenangan, kepuasan dan kenikmatan.
- 3) Manfaat : Nilai tanda dari produk, sejauh mana ia menyatakan diri seseorang.

3. Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Menurut Sumarwan (Firmansyah, 2016:27), Mendefinisikan pengetahuan produk merupakan sekumpulan berbagai-macam pengetahuan tentang suatu barang. Pengetahuan tersebut mencakup kategori, merek, istilah produk, *attribut*, *price*, serta keyakinan mengenai produk. Colin et al (2012) menyatakan bahwa pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan (*familiarity*) terhadap produk. Brucks (1985) dalam penelitian Romario dan Kholid (2018:43) mengemukakan bahwa pengetahuan produk sebagai memori dan pengetahuan yang ada di benak konsumen.

Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan memiliki daya ingat, pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadar pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk.

Definisi pengetahuan produk antara lain dikemukakan oleh Yi dan Li (2015) yaitu “*product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product.*” Lau (2011) menyatakan bahwa “*product knowledge is a complex, multidimensional construct that is characterized by the structure and the content of information stored in memory.*”

Berdasarkan definisi tersebut maka studi ini menyimpulkan bahwa:

- 1) Pengetahuan konsumen tentang produk didasarkan pada persepsi konsumen tentang produk tersebut.
- 2) Pengetahuan produk dapat berasal dari jumlah, tipe serta organisasi yang menghasilkan suatu produk yang tersimpan dalam memori seseorang.
- 3) Pengetahuan konsumen tentang produk dapat pula didasarkan pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Pengalaman konsumen sepanjang waktu dari pengguna suatu produk akan membuat konsumen lebih familiar tentang produk tersebut.
- 4) Pengetahuan produk bersifat multidimensional dan sangat kompleks sehingga diperlukan suatu pemahaman tentang suatu produk yang didasarkan pada informasi yang diperoleh dan tersimpan pada ingatan konsumen.
- 5) Sumber utama pengetahuan produk adalah memori, yang jika kemudian dirasakan tidak cukup maka konsumen akan mencari informasi yang berasal dari luar.

Konsumen memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda dalam memahami informasi baru dan membuat pilihan pembelian. Ada empat tingkatan pengetahuan produk konsumen yaitu (Kotler dan Keller 2014 ; 399):

- 1) Kelas produk (*product class*) merupakan tingkat pengetahuan produk yang terluas dan didalamnya termasuk beberapa bentuk produk, beberapa merek dan model dalam kategori tersebut.
- 2) Bentuk produk (*product form*) adalah kategori yang lebih luas yang termasuk didalamnya beberapa merek yang serupa, dan berdasarkan pada karakteristik fisik dari berbagai suatu merek.

- 3) *Brand* (merek) dan model atau fitur yang merupakan contoh spesifik dari suatu merek yang memiliki satu atau lebih fitur produk atau atribut yang unik.
- 4) Adapun yang terakhir adalah pada tingkat model/*features*, pada tingkat ini konsumen sudah tahu merek apa yang akan dipilihnya dan kenapa konsumen memilih merek tersebut.

Kotler dan Keller (2014; 393) menegaskan bahwa pengetahuan produk bergantung pada kesadaran konsumen atau pengertian tentang produk, atau kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Colin et al (2012) menyatakan bahwa pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan (*familiarity*) terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan memiliki daya ingat, pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadar pentingnya informasi tentang suatu produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk.

Pengetahuan produk adalah variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi. Pengetahuan produk merupakan petunjuk industri yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukan pembelian (Xuemei Bian dan Luiz Moutinho;2011). Konsumen akan cenderung menggunakan petunjuk intrinsik terlebih dahulu dalam menilai suatu produk, seperti fungsi atau kualitas produk, namun jika petunjuk intrinsik tidak diperoleh dengan benar, maka konsumen akan menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti citra merek.

Hasil penelitian Kim et al. (2016) juga menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan akan mempengaruhi niat pembelian dan secara moderat mempengaruhi dampak sikap, norma, dan emosi pada niat pembelian. Stanton dan Cook (2019) menguji bagaimana pengetahuan produk mempengaruhi konsumen untuk

mempertimbangkan informasi yang ada sebelum memilih pilihan organik dan bukan organik. Hasilnya menunjukkan bahwa perilaku konsumen berhubungan dengan informasi secara signifikan mempengaruhi dasar pemikiran untuk pilihan produk, dan tingkat pengetahuan yang lebih tinggi dikaitkan dengan alasan memilih pilihan.

Menurut Penelitian Jurnal Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011), Pengetahuan Produk memiliki tiga dimensi yaitu :

- 1) Pengetahuan Subjektif : Merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri.
- 2) Pengetahuan Objektif : Merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan actual.
- 3) Pengetahuan Berdasarkan Pengalaman : Merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

4. Niat Beli

Kotler dan Keller (2014 ; 467) mendefinisikan niat beli sebagai ” *the consumer's intention to buy the product*” (niat konsumen untuk membeli sebuah produk). Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat beli juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 1998;65).

Niat beli dianggap sebagai sebuah ‘perangkap’ atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, niat beli juga mengindikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba, niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang, niat beli berhubungan dengan perilaku yang terus menerus. Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penelitian terhadap produk,

melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkan (Xuemei Bian dan Luiz Moutinho, 2011).

Colin et al (2012) menyatakan bahwa niat pembelian digunakan untuk memprediksi perilaku individu, dimana individu lebih suka mendasarkan prediksi mereka pada tingkat dimana mereka benar-benar menginginkan untuk mengkonsumsi suatu produk. Niat pembelian (*purchase intention*) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. Niat pembelian (*purchase intention*) juga merupakan niat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 1998) dalam Tony Wijaya. Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk pembelian ulang suatu produk yang telah dikonsumsikannya. Faktor yang paling menonjol adalah faktor kepuasan yang bukan hanya berasal dari baiknya kualitas produk tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan pada saat dan sesudah pembelian, cara pembayaran dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller (2014 : 611) pengadopsi produk baru bergerak melalui lima tahap:

- 1) Kesadaran, konsumen menyadari inovasi, tetapi kekurangan informasi tentang inovasi tersebut.
- 2) Minat, konsumen terdorong untuk mencari informasi tentang inovasi.
- 3) Evaluasi, konsumen mempertimbangkan apakah mereka akan mencoba inovasi baru.
- 4) Percobaan, konsumen mencoba inovasi untuk meningkatkan perkiraan nilainya.
- 5) Adopsi, konsumen memutuskan untuk menggunakan inovasi secara penuh dan teratur.

Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Setelah konsumen mulai merasakan adanya suatu kebutuhan yang perlu dipenuhi maka konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi. Setelah informasi terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif

pilihannya. Pengevaluasian tersebut tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian. Setelah itu munculah niat beli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Menurut Nulufi & Murwatiningsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Namun sebelum sampai pada memutuskan untuk membeli, ada dua faktor lain yang mencampuri niat beli itu dengan keputusan membeli, yaitu:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:
 - a). Intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
 - b). Motivasi konsumen untuk memiliki keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, akan semakin mengubah niat pembeliannya.
- 2) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Konsumen membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian yang tidak terantisipasi mungkin mengubah niat membeli tersebut. (Kotler dan Keller 2009:242). Jadi proses terjadinya niat beli itu muncul setelah adanya proses penilaian alternatif dan sebelum terjadinya perilaku membeli.

Beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

2.3. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

| No | Penulis | Judul Penelitian | Tujuan Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|---|---|--|
| 1. | Xuemei Bian, Luiz Moutinho (2011) | <i>The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects</i> | Mengetahui pengaruh citra merek, keterlibatan produk, dan pengetahuan produk terhadap perilaku pembelian konsumen | Penelitian ini menghasilkan variabel citra merek, keterlibatan produk, dan pengetahuan produk sebagai variabel yang mendominasi pembentukan niat pembelian |
| 2. | Lau, Antonio K.W (2011) | <i>Supplier and customer involvement on new product performance</i> | Mengetahui variabel keterlibatan produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen | Penelitian ini mengkaji faktor keterlibatan pelanggan terkait dengan pengembangan produk baru |
| 3. | Colin C. Cheng, Ja-Shen Chen and Hun Tai Tsou (2012) | <i>Market creating Service innovation: verification and its associations with new service development and customer involvement</i> | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan produk | Penelitian ini menghasilkan bahwa Keterlibatan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik inovasi layanan |
| 4. | Yi, Li Gang and Li Taiwen Feng, (2015) | <i>Effects of suppliers' trust and commitment on customer involvement</i> | Mengetahui pengaruh hubungan antara keterlibatan pelanggan dalam konteks tata kelola relasional | Tata kelola relasional menguntungkan keterlibatan pelanggan |

| No | Penulis | Judul Penelitian | Tujuan Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---------------------------------------|--|--|--|
| 5. | Richard, Chinomona. (2016) | <i>Brand communication brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa</i> | Mengetahui pengaruh variabel citra merek | Penelitian ini menghasilkan pengaruh komunikasi merek terhadap citra merek dan akibatnya pada loyalitas merek |
| 6. | Erida 1 dan Arisonang Rangkuti (2017) | <i>The Effect of Brand Image, Product Knowledge and Product Quality on Purchase Intention of Notebook with Price Discount as Moderating Variabel</i> | Mengetahui pengaruh citra merek, pengetahuan produk, dan kualitas produk terhadap minat beli | <p>a. Citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh positif terbesar terhadap minat beli konsumen</p> <p>b. Kontribusi pengaruh citra merek, pengetahuan produk, dan kualitas produk terhadap minat beli sama dengan 76,5%. Sedangkan sisanya 23,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.</p> <p>c. Diskon harga sebagian dapat memperkuat pengaruh citra merek, pengetahuan produk, dan kualitas produk terhadap minat beli. Namun, diskon harga mampu memperkuat secara signifikan efek dari pengetahuan produk terhadap minat beli dengan angka koefisien 7,3 dan signifikansi 0,037.</p> |

2.4. Pengembangan Hipotesis

1 Pengaruh Citra Merek Pada Niat Beli

Kotler dan Keller (2014 ; 359) menyatakan merek akan membantu pembeli dalam berbagai cara, di mana nama merek akan membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk sehingga dapat merasakan manfaatnya, dan merek akan menjelaskan kualitas produk kepada pembeli. Sedangkan menurut Kotler & Keller bahwa essensi merek merupakan janji penjual yang secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. Begitu juga menurut para peneliti bahwa merek dan produk merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan, dimana produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat fungsional (*functional benefit*) sedangkan merek adalah suatu nama, simbol, design, atau tanda yang mempertinggi nilai dari produk atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian Wijayajaya dan Astuti (2018) bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hasil tersebut menjelaskan bahwa keterikatan citra merek yang kuat pada konsumen akan mempengaruhi niat beli. Ismoyo et al. (2017) juga mendukung hasil tersebut, yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Selain citra merek, keterlibatan produk dan pengetahuan produk juga merupakan faktor yang penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Bian dan Luiz (2011) membangun citra merek yang positif, dapat diciptakan melalui pengalaman langsung dengan produk, informasi yang dikomunikasikan, dengan sumber komersial lainnya, dan melalui mulut-ke-mulut (*word-of-mouth*), dukungan investasi dari negara pembuat, kecanggihan teknologi peralatan/mesin yang dipakai, dan sebagainya, sehingga persepsi tentang merek akan melekat dalam ingatan pelanggan, dengan demikian hipotesis pertama dapat dirumuskan:

Hipotesis 1: Citra Merek berpengaruh positif terhadap niat beli.

2. Pengaruh Keterlibatan Produk Pada Niat Beli

Colin et al (2012) menyatakan ketika keterlibatan produk tinggi, proses pengambilan keputusan pembeli diperkirakan berlanjut melalui pengambilan keputusan yang diperluas. Dengan demikian, ketika keterlibatan produk tinggi, konsumen cenderung memasukkan lebih banyak upaya dan lebih mampu mengevaluasi suatu produk.

Keterlibatan yang tinggi suatu produk diarahkan oleh motivasi yang tinggi konsumen dan juga keterlibatan konsumen terhadap produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Lau ; 2011). Saat ini konsumen sangat cermat dalam memilih produk yang akan dibeli, terkadang faktor keterlibatan terhadap produk juga menjadi alasan untuk memutuskan membeli suatu barang (Bian dan Luiz), sehingga hipotesis kedua sebagai berikut:

Hipotesis 2: Keterlibatan produk berpengaruh terhadap niat beli

3. Pengaruh Pengetahuan Produk Pada Niat Beli

Ketika melakukan pembelian, konsumen sering mengandalkan pengalaman pribadi untuk membuat keputusan. Konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Pengetahuan atau persepsi subjektif. Pengetahuan: tingkat pemahaman konsumen terhadap produk yang disebut *Sharp* dinilai pengetahuan pengetahuan tujuan: tingkat dan jenis pengetahuan produk terhadap niat pembelian (Lau ; 2011).

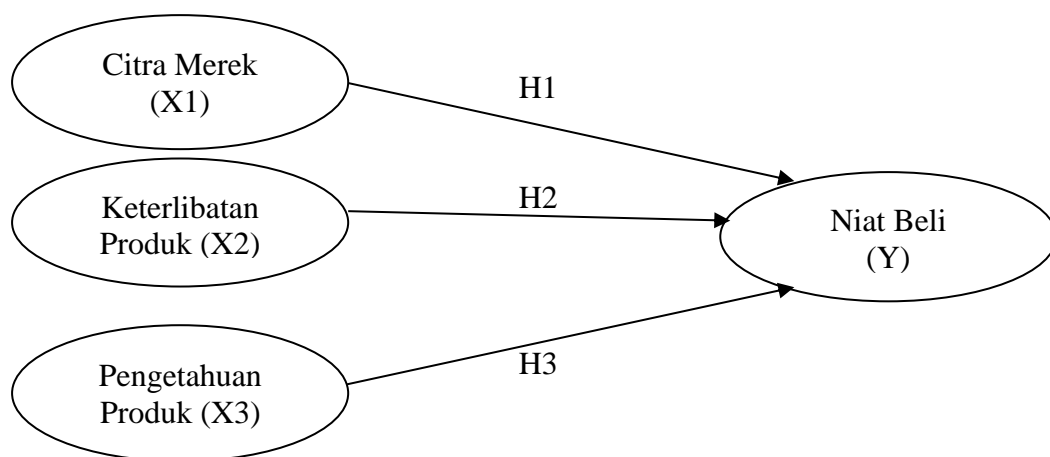
Pengetahuan produk konsumen telah diakui sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan.

Tingkat pengetahuan produk yang berbeda akan menentukan keputusan pembelian konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi niat pembeliannya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa proses pembelian dipengaruhi oleh gaya pengambilan keputusan konsumen dan pengetahuan produk (Karimi et al., 2015). Penelitian yang dilakukan Rismawan & Purnami (2017) menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Sedangkan menurut penelitian Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) dengan skema yang dikembangkan lebih baik dan lebih kompleks, konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki kemampuan *kognitif* yang lebih baik untuk mengevaluasi suatu produk. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen, semakin kecil kemungkinan akan menghasilkan bias evaluasi.

Hipotesis 3: Pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat beli.

Berdasarkan pengembangan hipotesis maka model penelitian dapat dirumuskan :



Gambar 2.1. Model Penelitian Sumber Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011)

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif analitis untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat pada konsumen yang ingin membeli kosmetik *The Body Shop* di Bandar Lampung.

3.2. Objek Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, lingkup objek penelitian yang ditetapkan penulis sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti adalah untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Produk dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Produk Produk *The Body Shop* di Bandar Lampung. Adapun perusahaan yang dijadikan objek penelitian adalah *The Body Shop* Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu :

1. Wawancara

Yaitu dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada perusahaan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Penyebaran kuesioner kepada responden

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung *The Body Shop* Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

3. Studi pustaka

Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan sumber data dari laporan penelitian, buku-buku ilmiah, artikel, dan juga situs web yang

berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2017) teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data yang relevan. Studi pustaka dalam penelitian ini dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi seperti buku, jurnal, majalah, artikel, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.4. Penentuan Populasi dan Penentuan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian yang dari padanya terkandung informasi yang ingin diketahui. Menurut Sugiyono (2019;126), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung *The Body Shop* pada Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian objek yang diselidiki dari keseluruhan objek yang ada. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik purposive sampling.

Oleh karena itu untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Maka :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus:

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan dengan memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10%

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah untuk mendapatkan sampel yang representatif dan lebih pasti atau mendekati populasi yang ada. Berdasarkan rumus diatas, maka akan dapat ditentukan besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{13337}{1 + 13337 (0,1)^2}$$

$$= 99,26 \approx 100$$

Jadi ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

3.5. Teknik Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:65) definisi *nonprobability sampling* adalah sebagai berikut. "Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Teknik sampel *nonprobability sampling* meliputi sampling sistematis kuota insidental purposive, jenuh dan *snowball*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:67) pengertian *purposive sampling* adalah sebagai berikut : "*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu".

Dalam penelitian ini, alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Pertimbangan yang diperlukan untuk menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu responden yang berusia ≥ 17 tahun dan mengetahui produk-produk *The Body Shop*.

3.6. Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian menjelaskan tentang jenis variabel serta gambaran dari variabel yang diteliti berupa nama variabel, definisi variabel, indikator variabel dan skala pengukuran yang digunakan peneliti.

3.6.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya :

1. Variabel independen

Menurut sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah:

a. Citra Merek (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2014:403) citra merek (brand image) adalah Persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen.

b. Keterlibatan Produk (X2)

Menurut Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) Keterlibatan Produk adalah Persepsi konsumen yang bertahan tentang pentingnya kategori produk berdasarkan pada kebutuhan, nilai, dan minat konsumen yang melekat.

c. Pengetahuan Produk (X3)

Menurut Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) Pengetahuan produk adalah variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi. Pengetahuan produk merupakan petunjuk industri yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukan pembelian.

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2017:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat Beli yang diberi symbol (Y).

Kotler dan Keller (2014 ; 467) mendefinisikan niat beli sebagai ” *the consumer’s intention to buy the product*” (niat konsumen untuk membeli sebuah produk). Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.

3.6.2 Operasionalisasi Variabel

1. Definisi dan Indikator Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yang akan diteliti, yaitu Citra Merek (X1), Keterlibatan Produk (X2) dan Pengetahuan Produk (X3) sebagai variabel bebas, serta Niat Beli (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini disajikan tabel mengenai konsep dan indikator variabel penelitian yang dicantumkan pada tabel 3.1:

Tabel 3.1 Definisi dan Indikator Penelitian

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----|---------------------------------|--|---|--------|
| 1 | <i>Citra Merek (X1)</i> | Persepsi konsumen yang bertahan tentang pentingnya kategori produk berdasarkan pada kebutuhan, nilai, dan minat konsumen yang melekat . (Bian dan Luiz;2011). | <ul style="list-style-type: none"> • Atribut Produk: ciri/karakteristik dari sebuah produk • Manfaat: nilai pribadi konsumen terkait dengan atribut produk • Sikap: evaluasi menyeluruh konsumen terhadap sebuah merek. Bian dan Luiz (2011) | Likert |
| 2 | <i>Keterlibatan Produk (X2)</i> | Persepsi konsumen yang bertahan tentang pentingnya kategori produk berdasarkan pada kebutuhan, nilai, dan minat konsumen yang melekat. Bian dan Luiz (2011) | <ul style="list-style-type: none"> • Pertimbangan • Kesenangan • Manfaat • Pentingnya Resiko Bian dan Luiz (2011) Colin et al (2012) | Likert |

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|----|--------------------------------|--|--|--------|
| 3 | <i>Pengetahuan Produk (X3)</i> | Sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua fase dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen dengan berbagai tingkat pengetahuan produk memiliki perbedaan dalam mempersepsikan suatu produk. Bian dan Luiz (2011) | <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan Subjektif • Pengetahuan Objektif • Pengetahuan Berdasarkan Pengalaman Bian dan Luiz (2011) | Likert |
| 4 | <i>Niat Beli (Y)</i> | Kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendapatkan suatu objek. (Kotler dan Keller 2014 ; 290) | <ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran • Minat • Evaluasi • Percobaan • Adopsi Kotler dan Keller (2014:611) | Likert |

2. Pengukuran Variabel

Untuk mengukur variabel penelitian, maka digunakan Skala Likert yang akan diisi oleh responden sesuai dengan indikator variabel, dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju(SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju(S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju(TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju(STS)

3.7. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Menurut Imam Ghozali (2018: 52) mengatakan bahwa suatu kuesioner atau hasil penelitian dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner dan mampu untuk mengungkapkan sesuatu sehingga hasil penelitian tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur oleh peneliti. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Indikator dinyatakan valid apabila nilai KMO diatas 0,5000 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai faktor loading lebih dari 0,500. Ghozali (2011; 124).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Menurut Imam Ghozali, (2018 : 45) mengatakan bahwa “suatu kuesioner dapat dinyatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang mengenai pernyataan selalu konsisten dan stabil dari waktu ke waktu”. Keandalan suatu kuesioner yang digunakan, akan diuji menggunakan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien Alpha Cronbach.

3. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = A + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_t$$

Keterangan:

Y = Niat Beli

X1 = Citra Merek

X2 = Keterlibatan Produk

- X3 = Pengetahuan Produk
a = Konstanta
b = Koefisien Regresi
e_t = error term

3.8. Uji F

Menurut Ghozali (2011) Uji F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika taraf signifikansi $< 0,05$ dan F hitung lebih $>$ dari F tabel, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

3.9. Uji t

Menurut Ghozali (2011) Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) dalam menerangkan variabel dependen. Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (Citra Merk, Pengetahuan Produk dan keterlibatan produk) secara parsial atau individu menerangkan pengaruh terhadap variabel terikat (Niat Beli).

Uji t dalam analisis regresi sederhana bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dengan mengetahui apakah variabel bebas (X) Berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) .dasar pengambilan keputusan untuk uji t dalam analisis regresi adalah apabila nilai t hitung $>t$ table dan nilai sig. $<0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima yang diartinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila t hitung $<t$ table dan nilai sig $>0,005$ maka Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.10. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai R-square (R^2) pada tabel Model Summary. Menurut Ghozali (2016) nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, Sebaliknya jika nilai mendekati 1 (satu) dan menjauhi 0 (nol) memiliki arti bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Nilai koefisien determinasi berkisar 0 sampai 1. Nilai koefisien determinasi = 1 menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh variasi persamaan regresi atau variabel bebas, baik X1, X2, maupun X3 mampu menerangkan variabel Y sebesar 100 % sebaliknya apabila koefisien determinasi = 0 menunjukkan bahwa tidak ada total varian yang diterangkan oleh variabel bebas dari persamaan regresi baik X1, X2, maupun X3 terhadap variabel Y.

3.11. Uji Hipotesis

Setelah data diperoleh, maka data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, hal ini dimaksudkan agar mendapatkan gambaran yang jelas untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti, sehingga mempermudah peneliti untuk menganalisis dan menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang dihadapi. Oleh karena itu dilakukan pengujian sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, yaitu Uji dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial (Uji – t) dan Uji Signifikan Simultan (Uji – F). Uji t

digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*Significance*). Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (Ghozali 2011 ; 127).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini memiliki beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan regresi diketahui bahwa dominasi variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti sebagian besar konsumen *The Body Shop* di Bandar Lampung yaitu kalangan muda memandang *The Body Shop* memiliki citra merek yang positif. Implikasi dari hal ini adalah bahwa konsumen produk *The Body Shop* di Bandar Lampung memandang *The Body Shop* memiliki citra merek yang positif sehingga memiliki niat beli yang kuat untuk melakukan pembelian.
2. Variabel keterlibatan produk memiliki pengaruh yang relative besar terhadap niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan produk antara konsumen dan *The Body Shop* melalui harga produk yang bersaing dengan merek lain dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen dan minat.
3. Variabel dengan pengaruh relative kecil adalah pengetahuan produk, yang berarti pengetahuan produk memiliki pengaruh yang kecil terhadap niat beli. Namun hal ini dapat diatasi oleh konsumen yang sebagian besar pelajar/mahasiswa memiliki pengetahuan yang baik sehingga konsumen dapat mencari informasi di sosial media tentang produk-produk *The Body Shop*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis memberikan saran pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian Citra Merek terhadap produk-produk *The Body Shop* dari ketiga indikatornya dijawab positif yakni setuju dan sangat setuju rata-rata sebesar 78 %. Implikasi dari pernyataan ini adalah konsumen sadar akan merek *The Body Shop* sehingga memiliki niat beli yang kuat untuk melakukan pembelian. Namun untuk bersaing dengan kompetitor, agar *The Body Shop* meningkatkan citra merek yang tinggi dengan cara membuat konten pemasaran efektif yakni *Public Relation, marketing*, media social dan konten pemasaran dibuat dengan memenuhi kaidah SEO (*Search Engine Optimization*) supaya muncul di halaman pertama mesin penelusuran internet serta mempertimbangkan kehadiran *influencer* baik di platform media sosial seperti Instagram, TikTok hingga para *vlogger* di YouTube maupun *blogger* sebagai calon *partner*. Hal ini agar konsumen yang menjawab netral dari ketiga indikator citra merek tersebut rata-rata sebanyak 18,67 % dan yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju rata-rata sebanyak 3,33 % serta konsumen diluar penelitian ini memilih merek *The Body Shop* menjadi pilihannya.
2. *The Body Shop* perlu meningkatkan keterlibatan produk yang tinggi dengan cara memanfaatkan sosial media baik facebook maupun Instagram dan melakukan komunikasi yang dilakukan secara rutin terhadap konsumennya dengan memberikan informasi dan penjelasan kelebihan-kelebihan produk yang dijual merupakan produk dengan kualitas serta manfaatnya yang sangat baik dengan resiko yang rendah sesuai dengan harganya. Adapun kegiatan yang dilakukan seperti konser musik yang dikemas dengan iklan *The Body Shop* dan pemberian brosur-brosur, pamflet yg berisi manfaat, kualitas dan resiko penggunaan produk *The Body Shop* dan adanya program promo dan discount. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan niat beli konsumen berubah menjadi keputusan pembelian, sehingga konsumen yang cukup banyak menjawab netral dari konsumen pada penelitian ini

yang senang membeli produk *The Body Shop* dengan membandingkan harga, manfaat dan resiko serta konsumen yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju serta konsumen diluar penelitian memilih produk *The Body Shop* menjadi pilihannya.

3. Berdasarkan hasil penelitian Hasil Uji t Variabel dengan pengaruh relative kecil adalah pengetahuan produk, yang berarti pengetahuan produk memiliki pengaruh yang kecil terhadap niat beli.

Oleh karena itu Manajemen *The Body Shop* harus lebih meningkatkan pengetahuan produk pada konsumen, melakukan promosi pengenalan produk-produk *The Body Shop* dengan memberikan brosur-brosur dan pamflet yang isinya tentang harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaatnya serta juga *brand knowlage* terkait produk-produk *The Body Shop* setiap konsumen yang datang ke toko, sehingga para konsumen dapat lebih mengetahui manfaat dan kualitas yang terdapat pada produk *The Body Shop* tersebut dan informasi ini akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap niat beli produk *The Body Shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets. California management review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Aisah, Iin Nur & Wahyono. 2018. *The Influence Of Store Atmosphere, Product Knowledge And Brand Image Toward Purchase Decision Through Word Of Mouth. Management Analysis Jurnal*, 7 (2), 189-200.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action, 6 th Edition*. New York University.
- Bian, Xuemei., and Luiz Moutinho. (2011) *The Role of Brand Image , Product Involvement , and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits Direct and Indirect Effects*. no. 1, 2011, pp. 191–216.
- Brucks, M. (1985), “*The effect of product class knowledge on information search behavior*”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 1, pp. 1-16.
- Cheng, Colin C., Ja-Shen Chen., dan Hun Tai Tsou. (2012). Market-creating service innovation: verification and its associations with new service development and customer involvement, *Journal of Services Marketing*, 26 (6), 444–457
- Chinomona, Richard. (2016). *Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa, African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 7 Iss 1 pp.
- Chinomona, Richard. (2016). Editorial. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(3), 290–294.
- Erida dan Rangkuti, Arisonang (2017). *The Effect of Brand Image , Product Knowledge and Product Quality on Purchase Intention of Notebook With Discount Price As Moderating Variable. Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)* Vol.1 No.1 July 2017 ISSN: 2597-369X
- Firmansyah, Aditya Ryan. “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Datsun Go Panca”, *Jurnal bisnis Manajemen*, Vol.9 No.1, 2016.

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismoyo, B. N., Hadiwidjojo, D., Rahman, F., & Rahayu, M. (2017). *Service Quality Perception's Effect On Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. *Journal European Business and Management*, 3(3), 37-46.
- Julie V. Stanton, Laurel Aynne Cook. (2019). *Product knowledge and information processing of organic foods*, *Journal of Consumer Marketing*, 36 (1) 240-252.
- Karimi, S., Papamichail, K. N. & Holland, C. P. (2015). *The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour*. *Decision Support Systems*, 77, 137- 147.
- Kim, Y., Yun, S., Lee, J. and Ko, E. (2016). *How consumer knowledge shapes green consumption: an empirical study on voluntary carbon offsetting*. *International Journal of Advertising*, 35 (1), 23-41.
- Kotler dan Keller, (2014). *Buku Prinsip-Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Amstrong Edisi 12 Jilid 1 & 2. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I&2*. Jakarta: PT Indeks
- Lau, A. K. W. (2011). *Supplier and customer involvement on new product performance: Contextual factors and an empirical test from manufacturer perspective*. In *Industrial Management and Data Systems* (Vol. 111, Issue 6).
- Nulufi , K dan Murwatiningsih (2015), *Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Citra Merek dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian Batik di Pekalongan*. Pekalongan.
- Resmawa, I. N. (2017). *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya*. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–11
- Rismawan, I. M., & Purnami, N. M. 2017 *.Peran Price Discount Memoderasi Pengaruh Product Knowledge Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Unud*.6 (1): 264-288.
- Romario Nimrod Manuarang dan Mukhammad Kholid Mawardi “*Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention*” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 55, No. 3, 2018.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Wijayajaya, H. R., & Astuti, S. T. (2018). *The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping*. *KnE Social Sciences*, 3(10), 915-928.
- Yi Li Gang and Li Taiwen Feng. (2015). *Industrial Management & Data Systems Article information : Effects of suppliers ' trust and commitment on customer involvement : The role of switching cost and transaction-specific investment*.
- Zehir et.al (2011). *The Effects Of Brand Communication And Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands, The7th International Strategic Management Conference, Paris-France*.