

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab ini akan membahas mengenai Landasan Teoritis, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis dari penelitian ini. Landasan Teoritis membahas mengenai berbagai macam teori maupun konsep dari para ahli yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian. Teori dan konsep tersebut diperlukan untuk mendukung pembahasan dan analisis dalam penelitian. Penelitian Terdahulu membahas mengenai penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan.

Kerangka Pemikiran membahas mengenai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel penelitian yang berlandaskan teori dan Penelitian Terdahulu. Serta Hipotesis Penelitian membahas mengenai jawaban sementara atau dugaan sementara atas Rumusan Masalah dari penelitian ini. Hipotesis Penelitian perlu dibuktikan dalam penelitian dan Hipotesis juga mengacu pada Kerangka Pemikiran.

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Purchase Intention*

###### a. Teori *Planned Behaviour*

Menurut Ajzen (1991), niat (*intention*) merupakan motivasi yang memengaruhi perilaku seseorang, seperti seberapa keras seseorang bersedia untuk mencoba dan seberapa besar upaya yang direncanakan untuk dilaksanakan. Semakin kuat niat untuk terlibat, maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, niat (*intention*) yang dimaksud adalah niat beli (*purchase intention*).





## b. Tiga Faktor Penentu *Intention*

Ajzen (1991) mengungkapkan bahwa terdapat 3 faktor penentu dari *Intention* yaitu:

### 1) Sikap Terhadap Perilaku

Mengacu pada tingkat penilaian baik atau buruk dari konsumen terhadap perilaku tertentu.

### 2) Norma Subjektif

Mengacu pada tekanan sosial yang dialami untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.

### 3) Kontrol Perilaku yang Dirasakan

Kemudahan atau kesulitan yang dirasakan saat melakukan perilaku dan diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu serta antisipasi hambatan dan rintangan.

## c. Pengertian *Purchase Intention*

Menurut Wu et al. (2011), *purchase intention* merupakan kemungkinan dari konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu di masa mendatang. Pengertian lain menurut Putra dan Suprpti (2019), *purchase intention* merupakan pikiran nyata dari rencana konsumen untuk melakukan pembelian produk yang berasal dari beberapa merek yang tersedia pada kondisi tertentu. Mantiri et al. (2022) mendefinisikan *purchase intention* mengacu pada keadaan ketika konsumen memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian produk atau layanan tertentu. *Purchase intention* didefinisikan sebagai niat individu untuk mencoba membeli produk dari suatu merek (Faritzal et al., 2023).

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Marlien et al. (2020) juga mendefinisikan bahwa *purchase intention* adalah niat dan keinginan yang dimiliki konsumen dalam membeli produk atau merek tertentu. Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa *purchase intention* merupakan niat konsumen dalam bentuk rencana maupun nyata untuk membeli produk atau jasa tertentu untuk digunakan di masa yang akan datang.

#### d. Pengukuran *Purchase Intention*

Menurut Putrevu dan Lord (1994), pengukuran dari *purchase intention* yaitu:

- 1) Kemungkinan untuk membeli produk dari merek tertentu.
- 2) Intensi untuk membeli merek tertentu ketika produk diperlukan.
- 3) Kesiediaan untuk mencoba produk dari merek tertentu.

#### 2.1.2 *Brand Experience*

##### a. Pengertian *Brand*

Menurut Kotler et al. (2022:267), *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari beberapa elemen tersebut yang berfungsi untuk mengenali produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, sekaligus untuk membedakannya dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh kompetitor. Clow dan Baack (2022:42) mendefinisikan *brand* sebagai kata, istilah, atau ungkapan yang digunakan sebagai nama dari suatu produk, lini produk, maupun perusahaan. Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa *brand* merupakan kombinasi elemen yang mencakup nama, istilah, simbol, atau ungkapan yang digunakan untuk mengidentifikasi produk, layanan, atau perusahaan, serta untuk membedakannya dengan kompetitor.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## b. Pengertian *Brand Experience*

Menurut Brakus et al. (2009), *brand experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang dipicu oleh rangsangan yang berkaitan dengan merek, yang mencakup berbagai elemen meliputi desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, serta lingkungan merek tersebut. Pengertian lain menurut Alloza (2008), *brand experience* merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk pada setiap momen interaksi yang dialami konsumen. Ang dan Keni (2021) mendefinisikan *brand experience* sebagai respon atau pengalaman yang dialami konsumen terhadap suatu merek, yang dapat mencakup pengalaman positif maupun negatif yang terjadi saat konsumen melakukan pembelian produk dari suatu merek. Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa *brand experience* merupakan sensasi yang dirasakan oleh konsumen yang ditimbulkan ketika berinteraksi dengan suatu merek.

## c. Dimensi *Brand Experience*

Menurut Brakus et al. (2009), terdapat empat dimensi dari *brand experience* yaitu:

### 1) *Sensory*

Berkaitan dengan indera dari konsumen, seperti penglihatan, penciuman, yang dipengaruhi dari interaksi konsumen dengan merek.

### 2) *Affective*

Berkaitan dengan perasaan dan emosi yang dialami oleh konsumen ketika berinteraksi dengan merek.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3) *Behavioural*

Berkaitan dengan tindakan dan perilaku dari konsumen ketika berinteraksi dengan merek.

### 4) *Intellectual*

Berkaitan dengan proses berpikir dari konsumen ketika berinteraksi dengan merek.

## d. Pengukuran *Brand Experience*

Menurut Brakus et al. (2009), terdapat pengukuran dari *brand experience* yang termasuk dalam dimensi dari *brand experience* yaitu:

### 1) *Sensory*

- a) *Brand* menimbulkan kesan yang kuat atas indra visual ataupun pada indra lainnya.
- b) *Brand* memiliki daya tarik secara sensorik.
- c) *Brand* tidak menarik secara sensorik.

### 2) *Affective*

- a) *Brand* dapat menimbulkan perasaan dan sentimen.
- b) Konsumen tidak memiliki emosi yang kuat terhadap *brand*.
- c) *Brand* tersebut merupakan *brand* yang emosional.

### 3) *Behavioral*

- a) Konsumen terlibat dalam aktivitas fisik dan perilaku ketika menggunakan *brand* tersebut.
- b) *Brand* menimbulkan pengalaman secara fisik.
- c) *Brand* tidak berorientasi pada tindakan.

### 4) *Intellectual*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- a) Konsumen menjadi banyak berpikir ketika bertemu dengan *brand*.
- b) *Brand* tidak membuat konsumen berpikir.
- c) *Brand* merangsang rasa ingin tahu dan pemecahan masalah konsumen.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 2.1.3 Brand Image

##### a. Pengertian *Brand Image*

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:129), produk dan merek memiliki citra dan nilai simbolis bagi konsumen yang didasarkan pada manfaat unik yang dimiliki produk, kemasan, layanan, harga, kualitas produk, dan lain-lain. Citra atau *brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam benak konsumen (Keller dan Swaminathan, 2020:71). Asosiasi merek merupakan makna merek dan informasi lain mengenai merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, seperti produk, layanan, kemudahan penggunaan, dan lainnya.

Pengertian lain mengenai *brand image* menurut Kotler et al. (2022:197), *brand image* merupakan seperangkat keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang suatu merek. Clow dan Baack (2022:42) mendefinisikan *brand image* adalah cerminan perasaan konsumen mengenai keseluruhan organisasi perusahaan, serta produk atau lini produknya. Definisi lain menurut Hoyer et al. (2024:98), *brand image* merupakan skema tertentu yang menggambarkan apa yang diwakili oleh *brand* dan seberapa positif pandangan konsumen terhadap *brand* tersebut. Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan persepsi atau keyakinan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah merek yang terbentuk melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

#### **b. Manfaat *Brand Image* Bagi Konsumen**

Menurut Clow dan Baack (2022:46), *brand image* dapat memengaruhi konsumen yaitu dengan:

- 1) Memberikan keyakinan mengenai keputusan pembelian.
- 2) Memberikan kepastian tentang pembelian ketika pembeli hanya memiliki sedikit atau tidak memiliki pengalaman sebelumnya.
- 3) Mengurangi waktu pencarian dalam keputusan pembelian.
- 4) Memberikan penguatan psikologis dan penerimaan sosial atas pembelian.

#### **c. Manfaat *Brand Image* Bagi Perusahaan**

Menurut Clow dan Baack (2022:47), *brand image* dapat memengaruhi perusahaan yaitu dengan:

- 1) *Brand image* yang memiliki reputasi tinggi menghasilkan manfaat, memberikan alasan untuk pengembangan barang dan jasa baru.
- 2) *Brand image* yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mengenakan biaya lebih tinggi untuk barang dan jasa yang dapat mengarah pada peningkatan margin dan keuntungan.
- 3) Perusahaan dengan *brand image* yang baik menikmati loyalitas konsumen, yang mengarah pada pembelian yang lebih sering.
- 4) Tingkat loyalitas konsumen yang tinggi sering kali pada dukungan positif dari mulut ke mulut baik secara langsung maupun digital.





- 5) Kesetiaan konsumen terhadap merek akan menghasilkan kekuatan untuk distribusi bagi merek.
- 6) Kemampuan untuk menarik karyawan berkualitas.
- 7) Peringkat yang lebih baik dari pengamat dan analisis keuangan.

#### d. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:76), *brand image* yang positif dapat dilihat melalui beberapa faktor yaitu:

##### 1) *Strength of Brand Association*

Faktor ini menjelaskan seputar gambaran proses masuknya informasi mengenai merek ke dalam benak konsumen yang pada akhirnya membangun kesan terhadap suatu merek.

##### 2) *Favorability of Brand Association*

Faktor ini menjelaskan bahwa kelebihan atau keunggulan dari suatu merek dapat dinilai jika suatu merek memiliki atribut dan manfaat yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Merek yang memiliki kelebihan dibandingkan merek lain akan membangun kesan yang kuat dan positif terhadap merek.

##### 3) *Uniqueness of Brand Association*

Suatu merek akan memberikan kesan pada konsumennya jika merek tersebut memiliki ciri khas yang unik dibandingkan dengan kompetitor. Ciri khas tersebut menjadi pembeda dengan merek kompetitor.



## e. Dimensi *Brand Image*

Wijaya (2013) menjelaskan beberapa dimensi yang dapat menciptakan *image* dari suatu merek yaitu:

### 1) *Brand Identity*

Identitas dari suatu merek terdiri atas atribut fisik atau *tangible* dari suatu *brand* atau produk yang mendorong konsumen dapat dengan mudah mengenali merek dibandingkan dengan merek lainnya.

### 2) *Brand Personality*

Kepribadian merek mengacu pada karakter khusus dari *brand* yang membentuk suatu kepribadian tertentu dan dapat dengan mudah membantu konsumen dalam membedakan merek dengan merek lainnya dalam kategori yang sama.

### 3) *Brand Association*

Hal spesifik yang senantiasa dikaitkan dengan suatu *brand* yang dapat tercipta melalui keunikan yang ditawarkan, serta kegiatan yang konsisten dan berulang.

### 4) *Brand Behavior & Attitude*

Perilaku dan sikap merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen saat menawarkan manfaat dan nilai dari produk atau merek.

### 5) *Brand Competence & Benefit*

Kompetensi dan manfaat merek merujuk pada nilai, keunggulan, dan kompetensi khas yang dimiliki oleh suatu *brand* dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen memperoleh manfaat melalui kebutuhan dan keinginannya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## f. Pengukuran *Brand Image*

Menurut Severi dan Ling (2013), pengukuran *brand image* dapat diukur dengan:

- 1) Citra yang berbeda dari produk atau merek dibandingkan dengan produk atau merek yang lain.
- 2) Citra positif yang dimiliki oleh produk atau merek.
- 3) Kedudukan produk atau merek yang sudah mapan.

### 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mendapatkan inspirasi dari beberapa penelitian terdahulu, antara lain:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu 1**

Judul Penelitian	<i>Purchase Intention</i> Produk <i>Smartphone</i> ditinjau dari Aspek <i>Brand Management</i>
Nama Peneliti	Acai Sudirman, Andy Wijaya, Sherly, Firia Halim, Anju Bhermadetha Nainggolan
Tahun Penelitian	2021
Obyek Penelitian	Produk <i>Smartphone</i>
Jumlah Sampel	180 Responden
Variabel Penelitian	<i>Brand Experience, Brand Awareness, Brand Visibility, Brand Reputation, dan Purchase Intention</i>
Hasil Penelitian	<i>Brand experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

**Tabel 2. 2**  
**Penelitian Terdahulu 2**

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dimediasi Oleh <i>Brand Attitude</i> Pada Industri Penerbangan Indonesia Di Masa Pandemi Covid 19
Nama Peneliti	Fani Ahmad Fauzi, Husna Leila Yusran
Tahun Penelitian	2022
Obyek Penelitian	Maskapai penerbangan nasional di Indonesia
Jumlah Sampel	180 responden
Variabel Penelitian	<i>Brand Experience, Brand Reputation, Brand Attitude, Purchase Intention</i>
Hasil Penelitian	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>



**Tabel 2. 3**  
**Penelitian Terdahulu 3**

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Experience</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , dan <i>E-WOM</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna Aplikasi Happy Fresh di Jakarta Barat
Nama Peneliti	Ganesia, Carunia Mulya Firdausy
Tahun Penelitian	2021
Obyek Penelitian	Aplikasi Happy Fresh
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Penelitian	<i>Brand Experience</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>E-WOM</i> , <i>Purchase Intention</i>
Hasil Penelitian	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

**Tabel 2. 4**  
**Penelitian Terdahulu 4**

Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Toyota Astra Motor (TMMIN) di Jawa Barat
Nama Peneliti	Muhammad Azhar Farrell Muzhaffar, Adithya Wardhana
Tahun Penelitian	2023
Obyek Penelitian	Mobil Toyota
Jumlah Sampel	97 Responden
Variabel Penelitian	<i>Brand Image</i> , <i>Purchase Intention</i>
Hasil Penelitian	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>

**Tabel 2. 5**  
**Penelitian Terdahulu 5**

Judul Penelitian	<i>Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Product Brand in Jakarta</i>
Nama Peneliti	Nelly Then, Suwinto Johan
Tahun Penelitian	2020
Obyek Penelitian	Produk <i>Skincare</i> SK-II
Jumlah Sampel	100 Responden
Variabel Penelitian	<i>Product Quality, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention</i>
Hasil Penelitian	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Brakus et al. (2009), *brand experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan reaksi perilaku yang muncul sebagai respon terhadap



rangsangan yang berkaitan dengan merek. Rangsangan tersebut mencakup berbagai elemen meliputi desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, serta lingkungan di mana merek tersebut berada. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Yusran (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Purchase Intention* Dimediasi Oleh *Brand Attitude* Pada Industri Penerbangan Indonesia Di Masa Pandemi Covid 19” menyatakan bahwa layanan yang dapat memberikan kesan positif serta dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen melalui panca indra konsumen, secara signifikan dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuannya untuk merasakan kembali pengalaman menyenangkan yang telah dirasakan sebelumnya.

Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu *brand experience* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Ganesia dan Firdausy (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *E-WOM* terhadap *Purchase Intention* Pengguna Aplikasi Happy Fresh di Jakarta Barat” mendapatkan hasil yaitu *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pengalaman yang positif bagi konsumen akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen terhadap *brand*, maka akan berdampak pada niat beli yang besar untuk membeli suatu produk dari *brand* tersebut.

### 2.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Keller dan Swaminathan (2020:71), *brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam benak konsumen. Asosiasi merek merupakan

#### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



makna merek dan informasi lain mengenai merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen, seperti produk, layanan, kemudahan penggunaan, dan lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Then dan Johan (2020) dengan judul “*Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta*” menyatakan bahwa *brand image* yang positif dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Yang pada akhirnya akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, perusahaan dengan citra merek yang baik akan memiliki kemampuan untuk memengaruhi niat beli konsumen.

Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Muzhaffar dan Wardhana (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Toyota Astra Motor (TMMIN) di Jawa Barat” menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Image* yang baik dari sebuah *brand* serta ingatan konsumen mengenai *brand* tersebut berdampak pada kepercayaan konsumen yang kuat sehingga dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk dari *brand* tersebut.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

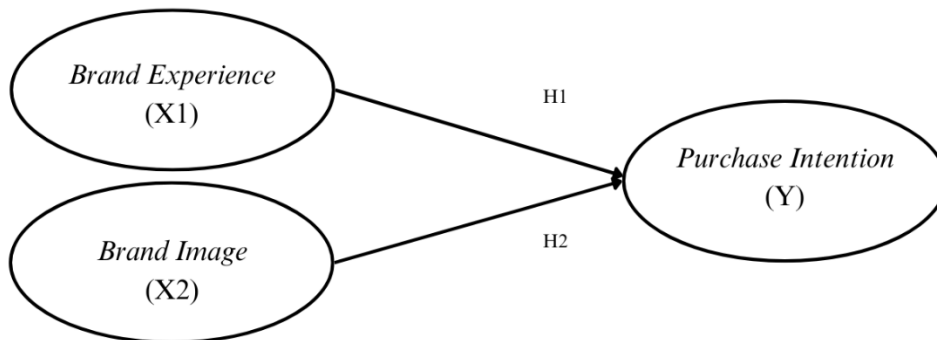
**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berikut adalah kerangka pemikiran dalam bentuk diagram:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah digambarkan dalam kerangka pemikiran, maka dapat disusun hipotesis penelitian yaitu:

H1 : *Brand Experience (X1)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention (Y)*

*Brand Experience (X1)* merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan reaksi perilaku yang muncul sebagai respon terhadap rangsangan yang berkaitan dengan merek. Kesan yang baik bagi konsumen terhadap *brand*, maka akan berdampak pada *Purchase Intention (Y)* yang besar untuk membeli suatu produk dari *brand* tersebut.

H2 : *Brand Image (X2)* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention (Y)*

*Brand Image (X2)* merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam benak konsumen. *Image* yang baik dari sebuah *brand* serta ingatan konsumen mengenai *brand* tersebut berdampak pada kepercayaan konsumen yang kuat sehingga dapat meningkatkan *Purchase Intention (Y)* terhadap produk dari *brand* tersebut.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.