



Pengaruh *Brand Image*, *Product Knowledge*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Hanasui Mattedorable Lip Cream*

(Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)

Sheny Kulsumaningtyas¹, Gunarso Wiwoho²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

shenykulsumaningtyas@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 14th 2023

Accepted: September 18th 2023

Published: September 26th 2023

Keywords:

Brand Image, Product Knowledge, Perceived Quality, Purchase Intention

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Brand Image, Product Knowledge, and Perceived Quality on Purchase Intentions for the Hanasui Mattedorable Lip Cream product (studied in communities in Kebumen Regency). This research was conducted by taking a sample of 100 respondents, especially women who are in the Kebumen Regency area. The population in this study are people in Kebumen Regency who know the Hanasui Mattedorable Lip Cream product and intend to buy the product. The data used in this study is primary data obtained from the answers of respondents collected through questionnaires. The research method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis techniques using SPSS for windows version 22.0. The results of this study indicate that the variable Brand Image partially has no significant effect on Purchase Intentions. Meanwhile, the variables of Product Knowledge and Perceived Quality partially influence Purchase Intentions for the Hanasui Mattedorable Lip Cream product. Brand Image, Product Knowledge, and Perceived Quality together have a significant effect on Purchase Intentions for Hanasui Mattedorable Lip Cream products.

Pendahuluan

Berkembang pesatnya zaman dan teknologi seperti sekarang ini tentunya menjadikan banyak perusahaan yang bersaing dalam hal produk sejenis. Salah satu contoh perusahaan yang berkembang pesat saat ini yaitu perusahaan kosmetik. Berkembangnya perusahaan tersebut tentunya ditunjang dengan adanya kesadaran dari para kaum khususnya wanita yang sudah mulai paham terhadap pentingnya penggunaan kosmetik sebagai penunjang penampilan. Selain itu, setiap perusahaan juga berusaha untuk menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam menunjang penampilan yakni dengan memproduksi dan menawarkan produk kecantikan atau kosmetik. Kecantikan merupakan hal yang sangat diinginkan oleh setiap kaum wanita. Tidak hanya itu, kecantikan bagi kaum wanita juga merupakan aset yang harus dijaga agar tetap terlihat cantik dan menawan. Oleh karena itu, banyak kaum wanita yang menjadikan kosmetik sebagai penunjang kecantikan mereka.

Penggunaan kosmetik saat ini tidak hanya digunakan oleh para remaja, melainkan wanita dewasa hingga ibu rumah tangga juga sudah mulai menggunakan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari. Dengan penggunaan kosmetik tersebut tentunya akan membuat mood menjadi lebih positif karena dengan menggunakan produk kosmetik dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang. Hasil pengamatan yang dilakukan di Amerika Serikat menggambarkan bahwa lebih dari 85% gadis remaja menggunakan kosmetik karena merasa bahwa kosmetik tersebut akan membuat mereka lebih cantik dan percaya diri (Damanik dkk, 2011). Di samping itu, dengan mulai menghilangnya wabah Covid-19 dan anjuran untuk tetap di rumah saja sudah mulai dilonggarkan, tentunya banyak kaum khususnya wanita yang saat ini mulai berpergian ke luar rumah dengan menggunakan kosmetik.

Dilansir dari kemenperin.go.id, merujuk pada Badan Pusat Statistik (BPS) pada triwulan I tahun 2020 kinerja industri kimia farmasi dan obat tradisional (termasuk sektor kosmetik) mengalami pertumbuhan yang gemilang sebesar 5,59%, bahkan di tengah tekanan dampak pandemi Covid-19, kelompok manufaktur tersebut mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa melalui capaian nilai eksportnya yang menembus US\$ 317 juta atau sekitar Rp.4,44 triliun pada semester I-2020 atau naik 15,2% dibanding periode yang sama tahun lalu.

Dilansir dari kemenperin.go.id, hingga tahun 2019 pemerintah telah mencatat terdapat 797 industri kosmetik besar dan industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Angka tersebut naik dari 760 perusahaan kosmetik sebelumnya pada tahun 2018. Hal ini tentunya menjadi suatu perkembangan yang positif bagi industri kosmetik. Saat ini sudah banyak perusahaan atau industri kosmetik yang mulai berinovasi agar dapat menghasilkan produk yang lebih inovatif dan variatif. Dengan adanya produk kosmetik yang variatif dan inovatif, tentu saja dapat meningkatkan penjualan akan produk tersebut. Dilansir dari cnbcindonesia.com, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi kimia dan obat tradisional mengalami pertumbuhan 9,61% di tahun 2021. Di samping itu, BPOM RI mencatat industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6% sebanyak 819 industri kosmetika bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga Juli 2022.

Setiap perusahaan maupun industri kosmetik tentu saja akan berlomba-lomba dalam menghasilkan produk yang terbaik. Hal ini tentu saja dengan memperhatikan kandungan dari kosmetik lokal agar dapat disesuaikan dengan keadaan kulit orang yang tinggal di iklim tropis, sehingga dapat digunakan oleh orang Indonesia. Dalam memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan, wanita akan memilih produk kosmetik yang dapat memberikan kepuasan maksimal dalam penggunaan kosmetiknya, sehingga perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan terus berkreasi dan berinovasi pada setiap produknya agar tetap dapat bertahan dan bersaing dengan produk kosmetik lainnya.

Hanasui sendiri merupakan salah satu brand keluaran dari PT Eka Jaya Internasional sejak Desember 2016. Hanasui merupakan sebuah brand kosmetik lokal yang telah dikenal baik di ranah *online* maupun *offline*. Dilansir dari infobrand.id 2021, selama masa pandemi penjualan Hanasui tetap tumbuh positif. Hal ini karena adanya perubahan perilaku konsumen yang saat ini mulai gemar berbelanja *online*. Brand Hanasui sendiri selalu berusaha untuk meningkatkan kampanye di *official store*, dan *performance* secara produk, promosi, dan juga secara *awareness*.

Hanasui *mattedorable lip cream* merupakan salah satu produk dari brand Hanasui yang sedang populer dan banyak dicari oleh para kaum wanita. Di samping karena adanya berbagai alasan lain, para konsumen akan melakukan niat pembelian ketika mereka merasa

cocok dan tertarik untuk membeli suatu produk. Hal ini tentunya didasarkan pada berbagai pertimbangan sebelum konsumen benar-benar yakin akan melakukan pembelian produk. *Lip cream* Hanasui sendiri merupakan produk best seller pada brand Hanasui. Banyak para remaja, wanita dewasa, bahkan ibu rumah tangga yang mulai mengenal dan menggunakan *lip cream* Hanasui sebagai penunjang penampilan mereka. *Lip cream* Hanasui menyajikan lip cream dengan tekstur *creamy* dengan hasil yang matte serta ringan di bibir.

Purchase Intention menurut Susanto dan Aprianingsih (2016) *purchase intention* adalah hasil pencarian konsumen dalam mengevaluasi produk sebagai bagian proses keputusan pembelian. Sebelum melakukan proses pembelian, konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu secara detail terkait dengan produk yang dibeli. Semakin tinggi status citra merek, niat untuk membeli juga semakin tinggi. Konsumen cenderung memiliki nilai yang dirasakan lebih tinggi, akibat dari meningkatnya niat pembelian ketika menghadapi merek pilihan.

Brand image merupakan persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Freddy Rangkuti (2009:90)). Sebuah merek yang memiliki citra positif atau disukai oleh konsumen dianggap dapat mengurangi risiko pembelian. Hal ini yang menjadikan para konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Brand Hanasui merupakan brand kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional yang salah satu produknya yaitu Hanasui *Mattedorable Lip Cream*. Hanasui menghadirkan cara baru untuk menikmati minuman boba tanpa khawatir kalori, dan itu hadir dengan produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream*. Adanya kalimat tersebut tentu saja dapat meningkatkan image dari produk tersebut, karena tentunya konsumen akan merasa penasaran dengan produk tersebut. Di samping itu, dilansir dari Infobrand.id, pada tahun 2021 *Brand* Hanasui menyabet penghargaan *Top Official Store Award 2021*. Hal ini dibuktikan dengan adanya pengikut yang mencapai lebih dari 350 ribu pengguna, penjualan yang lebih dari 290 ribu transaksi, dan 260 ribu lebih *review* produk dengan rating rata - rata 4.9 di dua *marketplace* teratas.

Salah satu variabel yang menyebabkan konsumen memutuskan pembelian yaitu adanya informasi mengenai produk yang sudah cukup banyak yang dimiliki oleh konsumen. *Product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Resmawa, 2017). Selama proses pembelian, jumlah pengetahuan konsumen tentang produk yang dimiliki, tidak hanya akan mempengaruhi perilaku pencarian informasinya (Brucks,1985), tetapi juga pada saat yang sama, mempengaruhi pengolahan pengambilan keputusan. *Brand* Hanasui memberikan pengetahuan produk Hanasui *Mattedorable Lip Cream* kepada para konsumen melalui kemasan produk yang berisi dari komposisi hingga *shade* warna lip cream, iklan - iklan yang ditampilkan pada media sosial seperti instagram, melalui *website* Hanasui, dan bisa juga melalui deskripsi yang di tampilkan pada *e-commerce* yang dimiliki Hanasui.

Di samping itu, untuk meningkatkan intensitas pembelian Hanasui juga selalu berusaha menciptakan produk yang sesuai agar menciptakan kesan kualitas yang baik. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:162) persepsi kualitas merupakan penilaian kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi baik yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik. Seorang konsumen tentu saja akan membeli produk yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan harga yang di bayarkan. Hanasui *Mattedorable Lip Cream* dihadirkan untuk memenuhi keinginan para konsumen yang menginginkan produk *lip cream* yang memiliki kualitas yang baik sesuai dengan standar mutu yang baik. Dengan

tingginya persepsi kualitas konsumen terhadap produknya, tentunya konsumen akan tergerak untuk melakukan pembelian.

Kajian Teori dan Telaah Literatur

Purchase Intention

Menurut Resmawa (2017), *purchase intention* merupakan tahapan di mana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Niat beli mewakili kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa depan. Pada penelitian ini *purchase intention* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Rahman et.al (2012) sebagai berikut:

1. Kesiediaan konsumen yang akan melakukan pembelian.
2. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan.
3. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Brand Image

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:243), *Brand Image* merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu brand. Citra merek merupakan penentu pengambilan sikap konsumen dalam memandang sebuah merek. Dengan kata lain, pandangan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh citra merek dari brand tersebut. Pada penelitian ini *brand image* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Aaker dan Biel (2009), indikator *brand image* yaitu sebagai berikut:

1. Citra terhadap perusahaan.
2. Citra terhadap produk.
3. Citra terhadap pemakai.

Product Knowledge

Product knowledge merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Resmawa, 2017). Pada penelitian ini *product knowledge* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2010) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk.
2. Manfaat fungsional.
3. Manfaat psikologis.
4. Nilai-nilai yang diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa.

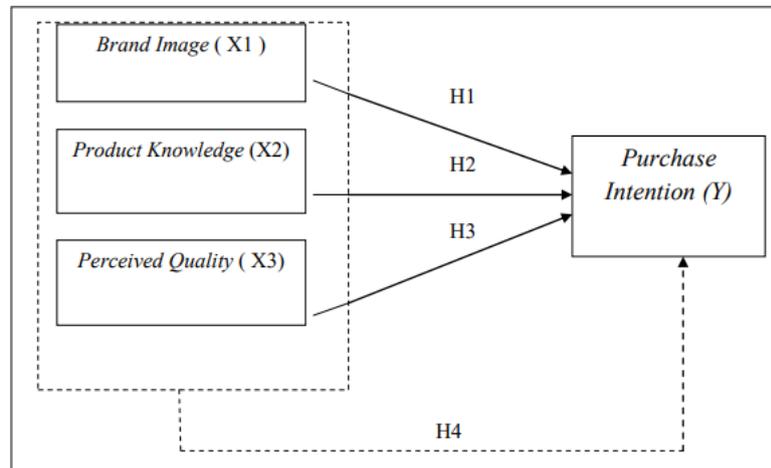
Perceived Quality

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:162) persepsi kualitas merupakan penilaian kualitas produk atau jasa tertentu atas dasar berbagai macam isyarat informasi baik yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik. Pada penelitian ini *perceived quality* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Tsiotsou (2005) yaitu sebagai berikut :

1. *Good Quality* (kualitas yang bagus).
2. *Security* (aman).
3. *A Sense of Accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat).

Model Empiris

Berdasarkan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Product Knowledge*, dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik *Hanasui Mattedorable Lip Cream* (Studi Pada Masyarakat di Kebumen)” dapat diperjelas dengan kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar berikut:



Sumber : Data Primer diolah (2022)

Gambar 1. Model Empiris

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kuantitatif. Menurut Setiawan (2016), penelitian kuantitatif menggunakan angka, dan penafsiran data. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dapat memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif perubahan kejadian lainnya menggunakan alat analisis statistik. Menurut Sugiyono (2010), mengatakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Kebumen yang mengetahui produk ataupun yang memiliki niat untuk membeli produk *Hanasui Mattedorable Lip Cream*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen khususnya wanita yang mengetahui akan produk ataupun yang memiliki niat untuk membeli produk *Hanasui Mattedorable Lip Cream*.

Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan empat opsi jawaban berdasarkan pengukuran menggunakan Skala Likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju dan tidak setuju. Analisis statistik pada penelitian ini yaitu menggunakan 1) Uji Instrumen meliputi : Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, 2) Uji Asumsi Klasik meliputi: Uji Multikolinearitas, Uji Normalitas dan Uji

Heteroskedastisitas, 3) Uji Regresi Linier Berganda, 4) Uji Hipotesis meliputi : Uji Parsial (T) dan Uji Simultas (F), dan 5) Koefisien Determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada semua instrumen variabel menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,197) dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang ada pada setiap variabel dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, menunjukkan bahwa instrumen-instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* $> r_{kritis}$ (0,60). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa tidak ada variabel yang mempunyai nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 10 , maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel bebas sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi atau model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heterosdastisitas pada *scatterplot* dapat dinyatakan bahwa titik - titik tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah pola - pola. Maka dari itu, dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi mampu dan layak digunakan untuk memprediksi niat beli berdasarkan pengaruh variabel bebas.

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas pada grafik *normal probability plot* dan uji kolmogrov smirnov, didapatkan hasil grafik normal probability plot menunjukkan bahwa titik - titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sedangkan pada uji kolmogrov smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) $0,067 > 0,05$ yang berarti nilai residual terstandarisasi menyebar secara normal. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan memenuhi uji normalitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardizes	T	Sig.
	Coefficient		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,978	1,308		1,513	0,134
Brand Image	0,190	0,100	0,183	1,908	0,059
Product Knowledge	0,234	0,089	0,248	2,613	0,010
Perceived Quality	0,300	0,109	0,267	2,740	0,007

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 1,978 + 0,190X_1 - 0,234X_2 + 0,300X_3 + e$$

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 2. Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized		Standardizes	t	Sig
	Cefficient		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,978	1,308		1,513	0,134
Brand Image	0,190	0,100	0,183	1,908	0,059
Product Knowledge	0,234	0,89	0,248	2,613	0,010
Perceived Quality	0,300	0,109	0,267	2,740	0,007

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 2 uji t di atas diperoleh bahwa variabel *brand image* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $1,908 < t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,059 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, artinya H_0 diterima sedangkan H_1 ditolak.

Hasil uji t pada tabel 2 variabel *product knowledge* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,613 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *product knowledge* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* artinya H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima.

Hasil uji t pada tabel 2 variabel *perceived quality* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,740 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, artinya H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima.

Uji Hipotesis (Uji F)

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49,302	3	16,434	12,473	.000 ^b
Residual	126,488	96	1,318		
Total	175,790	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictor: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas maka diperoleh F_{hitung} sebesar $12,473 > F_{tabel}$ 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi *Purchase Intention* atau dapat dikatakan bahwa *Brand Image*, *Product Knowledge*, dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 ^a	,450	,431	,96135

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Product Knowledge, Brand Image

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas pada kolom *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,431 atau 43,1%. Hal ini berarti variabel *Brand Image*, *Product Knowledge*, dan *Perceived Quality* dapat

mempengaruhi Purchase Intention produk Hanasui Mattedorable Lip Cream di Kabupaten Kebumen sebesar 43,1%, sedangkan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *Brand Image*, *Product Knowledge*, dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada produk Hanasui Mattedorable Lip cream maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui Mattedorable Lip Cream. Artinya bahwa walaupun produk Hanasui tersebut memiliki citra yang positif atau baik di masyarakat tetapi brand tersebut belum sepenuhnya tertanam di benak dan pikiran kaum wanita di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Product Knowledge* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui Mattedorable Lip Cream. Artinya bahwa semakin banyak *product knowledge* yang diberikan produk kepada para konsumennya, maka dapat meningkatkan niat beli konsumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui Mattedorable Lip Cream. Artinya bahwa semakin baik *perceived quality* yang diterima oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mereka gunakan maka, secara positif dapat mempengaruhi purchase intention yang konsumen miliki.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Product Knowledge*, dan *Perceived Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui Mattedorable Lip Cream. Oleh karena itu, perusahaan brand Hanasui perlu menyadari bahwa walaupun produk Hanasui memiliki citra yang baik, akan tetapi tidak semua orang atau calon konsumen tertarik pada merek tersebut. Sehingga hal yang perlu diperbaiki adalah meningkatkan brand image dengan menonjolkan keunikan produknya agar merek dan produknya dapat lebih tertanam dalam benak konsumen. Hal ini tentunya dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Hanasui Mattedorable Lip Cream.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui Mattedorable Lip Cream. Artinya bahwa semakin banyak *product knowledge* yang diberikan produk kepada para konsumennya, maka dapat meningkatkan niat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan tersebut harus lebih meningkatkan *product knowledge* yang dimiliki oleh produknya dengan cara menampilkan pengetahuan tentang produknya secara lebih detail, agar konsumen menjadi semakin paham dengan produk yang akan dibelinya.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Hanasui Mattedorable Lip Cream. Artinya bahwa

semakin baik *perceived quality* yang diterima oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mereka gunakan maka, secara positif dapat mempengaruhi *purchase intention* yang konsumen miliki. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat meningkatkan standar kualitas produknya dan berusaha untuk memberikan pengalaman yang baik tentang produknya agar meninggalkan kesan kualitas yang baik dibenak konsumennya.

Referensi

- Aaker, D. A., Biel, A. L., & Biel, A. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Amanda, N. F. (2019). Pengaruh Country of Origin, Consumer Ethnocentrism, Consumer Involvement, dan Perceived Quality Pada Purchase Intention (Pada Industri Kosmetik Merek Lokal). *Skripsi*. STIE Indonesia Banking School.
- Ariestania, V. R., & Dwiarta, I. M. B. (2020). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Pengguna Vans Sidoarjo. *Majalah Ekonomi*, 25(1), 12-18.
- Bukhari, F. A., Rizwan, M., Liaquat, K., Ashraf, R., Ali, S. M., Azeem, S. R., & Ali, M. A. (2013). An Investigation of Customers to Explain The Purchase Intentions for Expensive Mobile Phone. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(11), 87-96.
- Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Perceived Quality Serta Dampaknya pada Purchase Intention (Studi pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 97-105.
- Faraditta, A., & Mudiantono, M. (2015). Analisis Pengaruh Country of Origin Perception, Perceived Quality dan Consumer Perception terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Oli Fastron di Kota Semarang). *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Izzati, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 15-24.
- Juliana, A. D., Hubner, I. B., & Noval, T. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci. *Jurnal Ilmiah Skylandse*, 2(2), 251-256.
- Juliana, J., Djakasaputra, A., Pramono, R., & Hulu, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Menginap Konsumen di Hotel Kyriad Muraya Aceh pada Era Transisi New Normal. *Jurnal Humaniora*, 5(2), 1-14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 9. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, 14th Edition. London: Pearson Education.

- Pebrianti, M., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Perceived Quality Dan Online Consumer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Lip Balm Maybelline. *eProceedings of Management*, 9(2).
- Pramitha, T. (2021). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 453-458.
- Putri, T. A., Marwan, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734-743.
- Rahman, M. S., Haque, M. M., & Khan, A. H. (2012). A Conceptual Study on Consumers' Purchase Intention of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective. *International Journal of Business and Management*, 7(18), 115-129.
- 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.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68-82.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Shanti, M., & Hendrawan, D. (2016). pengaruh brand image, kualitas produk, dan reference group terhadap minat beli produk kosmetik lipstick wardah Di kota malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tsiotsou, R. (2005). Perceived Quality Levels and Their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Marketing Bulletin*, 16(4), 1-10.
- Wahyuni, N. L. G., & Suparna, G. (2014). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar. *Skripsi*. Universitas Udayana.
- Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Organik. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 7(2), 134-142.