

PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PEMBELIAN PERAWATAN WAJAH MEREK *POND'S* DI KOTA SAMARINDA

Ayu Andrianita¹, Rina Masithoh Haryadi², Camelia Verahastuti³

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : ayudien3@gmail.com

Keywords :

Product Knowledge, Brand Image, Purchase Intention

ABSTRACT

Ayu Andrianita, 2023: The Influence of Product Knowledge and Brand Image on Purchase Intention When Purchasing Facial Care Brand Pond's in Samarinda City. Under the guidance of Mrs. Rina Masithoh Haryadi as 1st advisor and Mrs. Camelia Verahastuti as 2nd advisor.

The purpose of this research was: 1) To determine and analyze the influence of product knowledge on purchase intention to purchase facial care brand Pond's in the city of Samarinda. 2) To determine and analyze the influence of brand image on purchase intention to purchase facial care brand Pond's in the city of Samarinda. 3) To determine and analyze the influence of product knowledge and brand image together on purchase intention to purchase facial care brand Pond's in the city of Samarinda.

The data collection method in this research was through distributing questionnaires aimed at consumers of Pond's brand facial care in the city of Samarinda. The samples taken were 120 respondents. The analysis used in this research is multiple linear regression. The processed data is then processed using SPSS version 29 application tools.

The research results show that 1) The product knowledge variable has a significant effect on purchase intention when purchasing Pond's brand facial care in Samarinda City so H1 is accepted; 2) The brand image variable has a significant effect on purchase intention when purchasing Pond's brand facial care in Samarinda City so H2 is accepted; 3) Product knowledge and brand image together have a significant influence on purchase intention when purchasing Pond's brand facial care in Samarinda City so H3 is accepted..

PENDAHULUAN

Minat masyarakat terhadap produk perawatan wajah atau *skincare* saat ini sangat tinggi di Indonesia. Masa kini banyak wanita yang mendambakan kulit sehat dan cantik sehingga dapat berpenampilan menarik. Cara yang dapat dilakukan untuk menunjang penampilan adalah dengan menggunakan produk perawatan wajah. Hal ini menyebabkan tingkat minat konsumen terhadap perawatan wajah pun tinggi. Sehingga menimbulkan berbagai macam merek perawatan wajah yang bermunculan dengan berbagai jenis dipasaran dan membuat perkembangan industri kosmetika di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. *Pond's* adalah merek produk perawatan kecantikan dan kesehatan terbesar dari Amerika Serikat, yang saat ini dibawah naungan perusahaan *Unilever*. *Pond's* dengan

berbagai produk yang diformulasikan untuk berbagai etnis, usia, lingkungan dan gaya hidup, maupun gender. *Pond's* mengklaim dirinya sebagai pemimpin perawatan kulit hampir di seluruh dunia.

Purchase intention menurut Shukla *et al* dalam Lukiyana & Raisa (2022:12855) adalah suatu proses ketika klien melihat preferensi terhadap suatu produk/jasa pada tahap dimana klien akan mengevaluasi keputusan pembelian aktual dan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh motivasi internal dan eksternal. Diantara cara ketika seseorang ingin membeli suatu produk adalah dengan mengetahui produk (*product knowledge*) dan *brand image*.

Product knowledge sangat penting dalam konsumen untuk memahami informasi tentang produk dan mengelolanya. *Product knowledge* menurut Sumarwan dalam Siti Nurul (2022:19) adalah kumpulan informasi tentang suatu produk termasuk merek, manfaat, keunggulan, kategori produk, fitur produk, harga, dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Dengan memiliki pengetahuan produk sebelumnya akan menambah rasa yakin seseorang terhadap suatu produk sehingga dapat mempengaruhi minat pembelian nantinya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Santi dkk (2019:179) menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dea & Albari (2023:86) yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

Brand image menurut Kotler dan Keller dalam Siti Nurul (2022:18) adalah keyakinan maupun kesan seseorang terhadap suatu merek produk atau jasa. *Brand image* juga dapat terbentuk berdasarkan pengalaman ataupun muncul dari kesan pembeli terhadap suatu merek sehingga membuat konsumen dapat selalu mengingat produk tersebut untuk kedepannya, entah itu akan membeli atau tidak, setidaknya *brand image* suatu produk harus terkesan baik dimata konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dea & Albari (2023:86) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rahel (2022:119) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pond's sendiri menjadi nomor 1 *Top Brand Index* dalam kategori perawatan wajah selama 5 tahun berturut-turut yaitu mulai tahun 2018 sampai dengan 2022 (Sumber : www.topbrand-award.com). Berdasarkan pencapaian ini bisa dikatakan merek *Pond's* sendiri sudah cukup populer dikalangan masyarakat Indonesia.

Tabel 1. Top Brand For Teens Index

TOP BRAND FOR TEENS INDEX					
Produk	2018	2019	2020	2021	2022
Pond's	23,18%	20,10%	21,0%	18,30%	19,40%
Garnier	17,85%	19,30%	19,60%	17,80%	18,60%

TOP BRAND FOR TEENS INDEX					
Produk	2018	2019	2020	2021	2022
Biore	20,95%	17,50%	17,70%	11,20%	13,80%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1 pada produk perawatan wajah *Pond's* menjadi produk yang ramai dicari oleh kalangan masyarakat. Selain faktor harga yang terjangkau, produk perawatan wajah ini juga banyak dan bervariasi sehingga konsumen dapat memilih produk yang cocok untuk kulitnya masing-masing.

Berdasarkan hal tersebut penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention pada Pembelian Perawatan Wajah Merek Pond’s di Kota Samarinda”**.

METODE

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki batasan-batasan masalah diantaranya yaitu dilakukan dengan hanya menggunakan variabel *product knowledge*, *brand image* dan *purchase intention* saja. Dalam penelitian ini objek yang digunakan yaitu hanya terbatas pada produk perawatan wajah merek *Pond's*. Adapun tempat penelitian dilakukan hanya terbatas pada kota Samarinda.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah gambaran umum mengenai merek *Pond's* dan jawaban dari responden terhadap kuesioner penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau angket secara online kepada responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli perawatan wajah merek *Pond's* di kota Samarinda. Dikarenakan populasinya yang sangat besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti menggunakan sampel sebagai wakil dari populasi tersebut. Adapun pengambilan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti. Menurut Hair dalam Setyo (2017:759) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of fit* yang baik. Maka disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi.

Penelitian ini menggunakan 12 indikator dan menggunakan angka pengali adalah 10, sehingga jumlah sampel penelitian adalah 120 sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2013:295) *Accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *product knowledge* (X₁) terhadap *purchase intention* (Y) pada pembelian perawatan wajah merek *Pond's* di kota Samarinda.

Nilai t hitung variabel *product knowledge* sebesar 2.452 lebih besar dari t tabel (1.981), dengan nilai signifikansi 0.016, lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga **hipotesis pertama (H₁) menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian produk perawatan wajah merek *Pond's* di kota Samarinda “diterima”.**

Product knowledge yang diberikan kepada konsumen perawatan wajah merek *Pond's* sudah baik. Hal ini terlihat dari jawaban responden terhadap pernyataan X_{1.1} bahwa responden mengetahui ciri-ciri dari produk perawatan wajah merek *Pond's*, yang memiliki jumlah jawaban terbanyak yaitu 75 responden menjawab setuju dari 120 responden.

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan mengetahui *product knowledge*, konsumen dapat membedakan suatu produk dengan produk lain. Konsumen juga akan lebih faham mengenai suatu produk, mulai dari harga, komposisi, manfaat, kandungan, maupun kemasan produk sehingga konsumen lebih yakin akan produk tersebut.

2. Pengaruh *brand image* (X₂) terhadap *purchase intention* (Y) pada pembelian perawatan wajah merek *Pond's* di kota Samarinda.

Nilai t hitung variabel *brand image* sebesar 4.090 lebih besar dari t table (1.981), dengan nilai signifikansi sebesar 0.001, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga **hipotesis kedua (H₂) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian produk perawatan wajah merek *Pond's* di kota Samarinda “diterima”.**

Brand image yang diberikan oleh *Pond's* sudah baik. Hal ini terlihat dari jawaban responden terhadap keempat pernyataan variabel *brand image*, semua indikator mempunyai jawaban tertinggi yaitu pada pernyataan X_{2.1} bahwa responden menganggap merek *Pond's* adalah merek yang benar dimana semua sesuai dengan keadaan secara aslinya sebanyak 58 responden menjawab setuju. Pada pernyataan X_{2.2} bahwa responden menganggap merek *Pond's* sebagai merek yang inovatif sebanyak 66 responden menjawab setuju. Pada pernyataan X_{2.3} bahwa responden menganggap merek *Pond's* adalah merek yang cakap sebanyak 55 responden menjawab setuju. Pada pernyataan X_{2.4} bahwa responden menganggap merek *Pond's* adalah merek yang berkualitas sebanyak 52 responden menjawab setuju.

Berdasarkan hasil penelitian ini, didapatkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih suatu produk yang mempunyai citra merek yang baik di masyarakat. Hal ini membuat konsumen lebih merasa aman dan percaya untuk menggunakan produk tersebut.

3. Pengaruh *product knowledge* (X₁) dan *brand image* (X₂) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y) pada pembelian perawatan wajah merek *Pond's* di kota Samarinda.

Hasil uji F atau uji simultan didapatkan hasil nilai f hitung = 16,525 dan f tabel = 3,07 sehingga menunjukkan bahwa f hitung lebih besar daripada nilai f table. Hal ini menunjukkan bahwa variable *product knowledge* dan *brand image* secara bersama-sama atau secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Sehingga **hipotesis ketiga (H₃) menyatakan bahwa *product knowledge* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian produk perawatan wajah merek *Pond's* di kota Samarinda “diterima”**.

Hasil dari nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 22% artinya *product knowledge* dan *brand image* secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel *purchase intention* sebesar 22%. Sedangkan sisanya 78% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini seperti harga, kualitas produk, tempat, promosi dan lain-lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: 1) *Product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian perawatan wajah merek *Pond's* di kota Samarinda. Artinya semakin baik *product knowledge* konsumen terhadap produk merek *Pond's* maka semakin baik juga *purchase intention* konsumen pada pembelian produk merek *Pond's*. 2) *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian perawatan wajah merek *Pond's* di kota Samarinda. Artinya semakin baik *brand image* produk *Pond's* maka semakin baik juga *purchase intention* konsumen pada pembelian produk merek *Pond's*. 3) *Product knowledge* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian perawatan wajah merek *Pond's* di kota Samarinda. Variabel *product knowledge* dan *brand image* secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel *purchase intention* adalah sebesar 22%. Sedangkan sisanya sebesar 78% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Adapun beberapa saran yang dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut: 1) Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel dan variabel-variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini. 2) Bagi perusahaan *Pond's* agar perusahaan *Pond's* dapat mempertahankan citra mereknya di masyarakat dan dapat memperluas pemasarannya dengan menekankan lebih banyak informasi atau pengetahuan produknya kepada konsumen.

REFERENCES

- Dea Khoirunnisa, A Albari. 2023. *The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable*. International Journal of Research in Business and Social Science Vol 12 No 1 (2023) ISSN: 2147-4478
- Lukiyana, Raisa Anjani. 2022. *The Influence of Brand Trust, Brand Experience on Purchase Intention on the sustainability of the business cooperation of PT Burdah Unggul Sejahtera moderated by Service Quality*. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 5, No 2, Page: 12852-12864.
- Nurul, Siti. 2022. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating*.

- Rahel, Muhammad. 2022. *Pengaruh Motivasi Kebutuhan, Pengatahuan Produk, Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan menjadi Nasabah*.
- Sanita, Santi, dkk. 2019. *Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)*. *Bussiness Management and Entrepreneurship Journal*. Vol.1 No.3
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 755 – 764
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.