



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2005:2) pemasaran adalah ilmu seni dan menjelajah , menciptakan dan menyampaikan value untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (*target market*) demi laba. Pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran juga mencari tahu, mengukur, dan menghitung ukuran pasar yang teridentifikasi serta potensi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan.

Menurut Perreault, Cannon & McCarthy (2008:6) pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan konsumen / klien dan menyalurkan kebutuhan yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen atau klien.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran merupakan aktivitas, lembaga, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, rekan dan lingkungan sosial secara luas (marketingpower.com).

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:29) pemasaran lebih dari sekedar fungsi bisnis yang berhubungan dengan konsumen. Pemasaran didefinisikan sebagai

proses di mana sebuah perusahaan menciptakan suatu nilai untuk konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya dengan tujuan untuk mendapatkan kembali nilai dari konsumen sebagai timbal balik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:29) proses pemasaran terdiri dari lima langkah yaitu perusahaan mengerti keinginan konsumen, lalu menciptakan nilai untuk konsumen serta membangun hubungan yang kuat. Selanjutnya, langkah terakhir adalah perusahaan mendapatkan imbalan dalam usahanya menciptakan nilai tersebut bagi konsumen. Perusahaan mendapatkan nilai dari konsumen dalam bentuk keuntungan dari penjualan dan loyalitas konsumen.

Berikut adalah gambar lima langkah proses pemasaran :



Gambar 2.1 A Simple Model of Marketing Process

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2010:29

Apabila suatu perusahaan dapat mengerti keinginan konsumen, menciptakan nilai untuk konsumen serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen maka perusahaan tersebut dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Pemasaran adalah sebuah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen dan

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik kepentingan di perusahaan (Kurtz dan Boone, 2010:7).

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Peter dan Olson (2005:5) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari mempengaruhi dan mengartikan, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan dan tindakan pada konsumen secara individu, grup dan lingkungan sosial secara keseluruhan terus mengalami perubahan. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran antar manusia. Dengan kata lain, seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada orang lain dan akan menerima sesuatu sebagai imbalannya (Peter dan Olson, 2005:6-9).

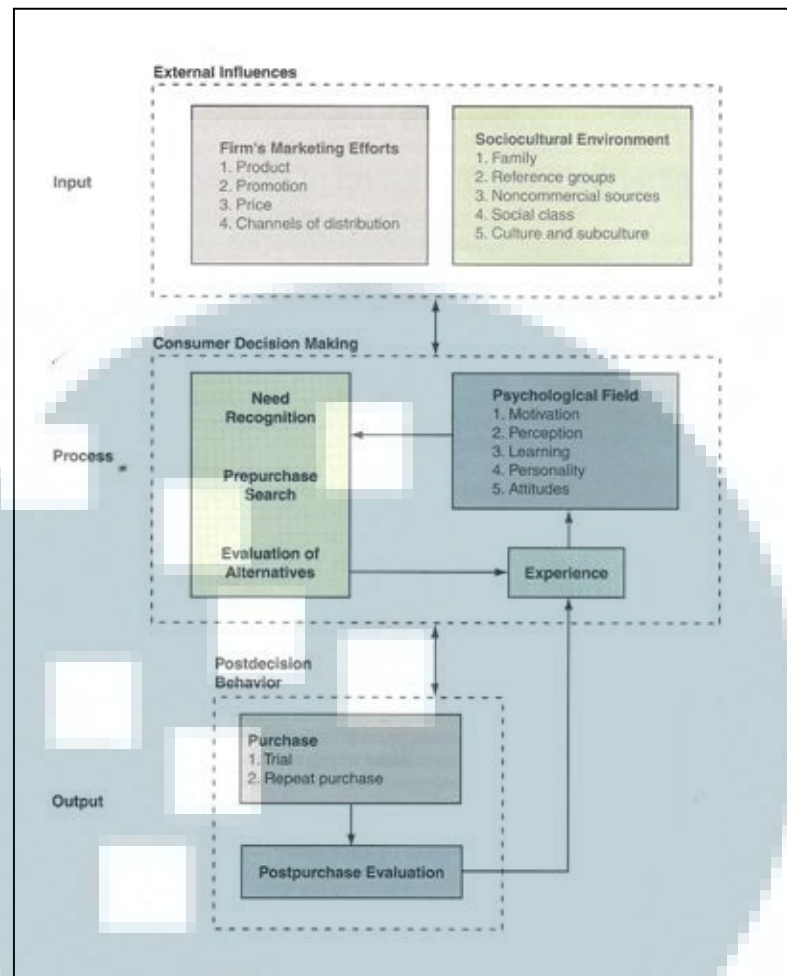
Menurut Blackwell, Miniard dan Engel (2006:4), perilaku konsumen adalah seluruh aktivitas yang dilakukan ketika mendapatkan, mengkonsumsi dan membuang suatu barang dan jasa. perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai bidang studi yang fokus pada aktivitas konsumen. Salomon (2009:33) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang proses yang ada ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau sudah tidak menggunakan lagi produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Salomon, 2009:33).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen fokus pada bagaimana individu dan keluarga atau rumah tangga membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang mereka miliki seperti waktu, uang dan usaha dalam mengkonsumsi suatu barang. Hal tersebut mencakup apa yang mereka beli, kenapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, bagaimana mereka membeli, seberapa sering mereka menggunakan barang tersebut, bagaimana mereka mengevaluasi setelah melakukan pembelian, dampak dari evaluasi tersebut pada pembelian di masa depan dan bagaimana mereka membuang barang tersebut.

Dalam melakukan proses pembelian, konsumen melewati tahap pengambilan keputusan pada gambar 2.2 :

U M N



Gambar 2.2 *A Simple Model of Consumer Decision Making*

Sumber : Schiffman dan Kanuk, 2010

Berdasarkan gambar 2.2, proses pengambilan keputusan konsumen dibagi menjadi tiga tahap, yaitu :

1. *Input*

Tahap ini mempengaruhi pemahaman konsumen atas produk yang dibutuhkan dan terdiri dari dua sumber informasi yaitu upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (produk, harga, promosi dan tempat produk tersebut dijual) dan pengaruh sosial eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber

resmi dan tidak resmi, kelas sosial, budaya, masyarakat). Berbagai hal tersebut dapat mempengaruhi apa yang konsumen ingin beli dan bagaimana mereka menggunakan produk yang dibeli.

2. *Process*

Tahap ini fokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologi yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) mempengaruhi bagaimana faktor eksternal dari tahap *input* mempengaruhi pemahaman konsumen akan kebutuhan mereka, apa yang mereka cari, serta evaluasi terhadap alternatif yang ada. Pengalaman yang diperoleh dari evaluasi berbagai alternatif akan mempengaruhi psikologi konsumen saat ingin melakukan pembelian.

3. *Output*

Tahap ini terdiri dari dua aktivitas yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Jika konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Tahapan proses pengambilan keputusan konsumen tersebut akan sangat mempengaruhi apakah konsumen tersebut akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut atau tidak.

2.3 Normative Influence

Normative influence didefinisikan sebagai kesediaan untuk memenuhi harapan orang lain mengenai keputusan pembelian, atau kebutuhan untuk meningkatkan citra diri sesuai pendapat orang lain melalui pembelian serta penggunaan produk dan merek tertentu (Bearden et al., 1989 dalam Lee et al., 2008).

Menurut Deutsch & Gerard (1955) dalam Huang, Phau, dan Lin (2010) *normative influence* adalah suatu motivasi untuk berbaur dengan norma, karakteristik dan atribut kelompok. Menurut Burnkrant dan Cousineau (1975) dalam Martin et al, (2008) *normative influence* didefinisikan sebagai pengaruh sosial untuk menyesuaikan diri agar sesuai dengan ekspektasi orang lain atau kelompok.

Cialdini (2003) dalam Hagger & Chatzisarantis (2005) mengemukakan bahwa *normative influence* adalah suatu perilaku yang disetujui oleh orang lain atau suatu perilaku yang biasanya dilakukan oleh orang lain. Schroeder (1996) dalam Orth & Kahle (2008) berpendapat bahwa *normative influence* sebagai kecenderungan untuk menyesuaikan diri sesuai dengan harapan orang lain.

2.4 Brand Consciousness

Shim dan Gehrt (1996) dalam Lee et al, (2008) mengemukakan *brand consciousness* adalah tingkat di mana konsumen berorientasi membeli produk dengan merek terkenal. Liao dan Wang (2009) dalam Ye, Bose, dan Pelton (2012)

berpendapat bahwa konsumen dengan *brand consciousness* yang kuat cenderung membeli merek yang lebih mahal dan terkenal.

Liao dan Wang (2009) mendeskripsikan *brand consciousness* sebagai orientasi mental untuk memilih produk yang memiliki merek terkenal dan sering diiklankan. Menurut Escalas dan Bettman (2005) dalam Ye, Bose, dan Pelton (2012) konsumen yang sadar merek sering menggunakan merek sebagai sarana utama untuk mengekspresikan diri, karena merek membawa nilai yang penting.

Brand consciousness didefinisikan sebagai sebuah karakteristik yang mengidentifikasi konsumen yang membeli produk dengan merek yang terkenal dan mahal (Sproles dan Kendall, 1986 dalam Ye, Bose, dan Pelton 2012).

Menurut Jamal dan Goode (2001) *brand consciousness* adalah orientasi belanja yang digambarkan sebagai tingkat di mana konsumen berorientasi membeli produk bermerek terkenal. *Brand consciousness* juga didefinisikan sebagai orientasi konsumen terhadap pembelian merek yang mahal dan terkenal (Leo, Bennett & Hartel, 2005).

2.5 Perceived Quality

Menurut Yoo et al, (2000) dalam Knight & Kim (2007) *perceived quality* adalah penilaian subjektif konsumen mengenai keunggulan suatu merek secara keseluruhan. Zeithaml (1988) dalam Knight & Kim (2007) beranggapan bahwa persepsi kualitas yang tinggi mendorong konsumen untuk lebih memilih merek tertentu diantara merek-merek lainnya.

Perceived quality didefinisikan sebagai penilaian konsumen mengenai keunggulan keseluruhan entitas atau superioritas (Zeithaml, 1988 dalam Monirul dan Han, 2012). Aaker (2011) dalam Doostar, Akbari dan Abbasi (2013) mengemukakan bahwa *perceived quality* adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas barang atau jasa atas kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan.

Menurut Parasuraman et al, (1985) dalam Erdogmus & Turan (2012) *perceived quality* adalah sebuah sikap yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan kinerja yang sebenarnya.

Bhuiyan (1997) dalam Chi, Yeh dan Yang (2009) mengemukakan bahwa *perceived quality* adalah sebuah penilaian terhadap konsistensi spesifikasi produk atau evaluasi terhadap nilai tambah dari suatu produk.

2.6 Emotional Value

Sweeney dan Soutar (2001) dalam Lee et al. (2008) mendeskripsikan *emotional value* sebagai suatu manfaat yang berasal dari perasaan (kenikmatan/kesenangan) yang dihasilkan oleh suatu produk.

Menurut Lee et al, (2006) dalam Shah, Shahzad dan Ahmed (2012) *emotional value* adalah suatu manfaat yang didapat melalui pengalaman dari mencoba sesuatu hal yang baru atau berbeda. Babin dan Harris (2011) dalam Shannaz & Sabrina (2012) mendeskripsikan *emotional value* sebagai perasaan yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan melalui sebuah produk atau merek.

Emotional Value didefinisikan sebagai perasaan alami mengenai merek yang dapat bersifat lembut, kuat, negatif atau positif (Keller, 2001 dalam Knight & Kim, 2007). Menurut Supphellen (2000) dalam Knight & Kim (2007) *emotional value* adalah reaksi afektif konsumen terhadap suatu merek.

2.7 Repurchase Intention

Menurut Hellier et al, (2003) *repurchase intention* adalah penilaian individu mengenai pembelian kembali suatu *merk* dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan kemungkinan yang akan terjadi. *Repurchase intention* didefinisikan sebagai sebuah komponen perilaku yang menunjukkan kesediaan (antusiasme) untuk membeli suatu produk atau jasa (Mittel, Ross, & Baidasare, 1998 dalam Kim & Lough, 2007).

Menurut Cronin & Morris (1989) dan Cronin & Taylor (1992) dalam Huang et al, (2014) *repurchase intention* adalah komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga muncul gagasan untuk mengkonsumsinya kembali.

Repurchase intention didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli kembali suatu produk atau jasa, dan merupakan perilaku pembelian yang sederhana, obyektif, dan dapat diamati (Seiders, 2005 dalam Huang et al, 2014)

Menurut Yoo et al, (2000) dalam Vazifehdust & Reihani (2013) *repurchase intention* adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek secara rutin di masa yang akan datang dan menolak untuk beralih kepada merek lain.

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Hubungan antara *Normative Influence* terhadap *Brand Consciousness*

Frastaci (1999) dalam Lee et al, (2008) berpendapat bahwa konsumen yang berorientasi pada status dan ingin memperlihatkan kedudukannya melalui kepemilikan mereka dapat menambah kesadaran dan daya tarik mereka terhadap merek di pasar. Hal ini akan meningkatkan *brand consciousness* konsumen. Money et al, (1998) dalam Lee et al, (2008) juga berpendapat bahwa pada masyarakat kolektif, konsumen lebih mengandalkan hubungan interpersonal untuk pencarian dan pertukaran informasi. Pencarian dan pertukaran informasi ini terutama mengenai pemilihan merek karena pada masyarakat kolektif pengalaman positif dengan merek bisa meningkatkan rasa memiliki kepada kelompok. Berdasarkan hal tersebut, Lee et al, (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *normative influence* terhadap *brand consciousness*.

Shaheen (2008) menyatakan bahwa *normative influence* memiliki dampak positif terhadap *brand consciousness*. Sesuai dengan yang juga dinyatakan oleh Aqeel (2012) bahwa terdapat hubungan positif antara *normative influence* terhadap *brand consciousness*. Lekprayura (2012) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif antara *normative influence* terhadap *brand consciousness*. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Shah et al, (2012).

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1 : *Normative influence* berpengaruh positif terhadap *brand consciousness*.

2.8.2 Hubungan antara *Brand Consciousness* terhadap *Perceived Quality*

Batra et al, (2000); Maxwell, (2001) dalam Lee et al, (2008) mengemukakan bahwa kualitas telah dikaitkan dengan nama merek. Jamal dan Goode (2001) juga berpendapat bahwa konsumen yang sadar merek cenderung untuk lebih mementingkan atribut seperti nama merek, dan negara asal merek. Hal tersebut didukung oleh Iyer dan Kalita (1997) dalam Lee et al, (2008) yang berpendapat bahwa negara asal merek telah dikaitkan dengan *perceived quality*. Berdasarkan hal tersebut, Lee et al, (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand consciousness* terhadap *perceived quality*.

Shah et al, (2012) menyatakan bahwa *brand consciousness* memiliki dampak yang positif terhadap *perceived quality*. Bhardwaj, Park & Kim (2011) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand consciousness* terhadap *perceived quality*. Hal serupa juga dinyatakan oleh Shaheen (2008) di mana terdapat hubungan yang positif antara *brand consciousness* terhadap *perceived quality*. Aqeel (2011) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand consciousness* terhadap *perceived quality*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H2 : *Brand consciousness* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*.

2.8.3 Hubungan antara *Brand Consciousness* terhadap *Emotional Value*

Holbrook, (1986) dalam Lee et al, (2008) mengemukakan bahwa produk dan merek dapat memberikan manfaat non-utilitarian seperti pengalaman yang menyenangkan dan menggembirakan yang menghasilkan *emotional value* yang berbeda untuk konsumen. Bhat dan Reddy, (1998); Kinra (2006) dalam Lee et al, (2008) juga berpendapat di negara berkembang, merek asing dianggap memiliki atribut yang menarik seperti status dan penghargaan yang meningkatkan *emotional reward* berupa rasa senang atau bahagia yang dihasilkan oleh suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, Lee et al, (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *brand consciousness* terhadap *emotional value*.

Shah et al., (2012) menyatakan bahwa *brand consciousness* memiliki dampak yang positif terhadap *emotional value*. Shaheen (2008) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand consciousness* terhadap *emotional value*. Hal serupa juga dinyatakan oleh Bhardwaj, Park & Kim (2011) di mana terdapat hubungan yang positif antara *brand consciousness* terhadap *emotional value*. Aqeel (2011) juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *brand consciousness* terhadap *emotional value*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H3 : *Brand consciousness* berpengaruh positif terhadap *emotional value*

2.8.4. Hubungan antara *Perceived Quality* terhadap *Emotional Value*

Babin et al, (2004) dalam Lee et al, (2008) mengemukakan bahwa kualitas produk yang lebih tinggi tidak hanya meningkatkan nilai utilitarian, tetapi juga memberikan *emotional reward* kepada konsumen dengan memberikan pengalaman yang memuaskan. Berdasarkan hal tersebut, Lee et al, (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived quality* terhadap *emotional value*.

Menurut Shah et al, (2012) terdapat hubungan yang positif antara *perceived quality* terhadap *emotional value*. Menurut Babin et al, (1994) *perceived quality* telah dikaitkan dengan *emotional value* karena *perceived quality* menciptakan *personal shopping value* yang memuaskan kepada konsumen. Hal serupa juga dinyatakan oleh Shaheen (2008) di mana terdapat hubungan yang positif antara *perceived quality* terhadap *emotional value*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H4 : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *emotional value*.

2.8.5 Hubungan antara *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Mconnell, (1968); Yoo et al, (2000) dalam Lee et al, (2008) mengemukakan bahwa konsumen dapat berniat untuk membeli merek tertentu karena mereka merasa merek tersebut menawarkan fitur yang tepat, kualitas dan manfaat. Persepsi atas kualitas yang tinggi dapat berhubungan erat dengan diferensiasi dan keunggulan dari merek tertentu dan dengan demikian mendorong mereka untuk

memilih merek tersebut diantara merek-merek lain yang bersaing. Berdasarkan hal tersebut, Lee et al, (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

Menurut Ranjbarian et al, (2012) terdapat hubungan yang positif antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Sesuai dengan yang juga dinyatakan oleh Knight & Kim (2007) bahwa terdapat hubungan yang positif antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Shah, Shahzad & Ahmed (2012) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention*. Hal serupa juga dinyatakan oleh Kumar, Kim & Pelton (2009) dimana terdapat hubungan yang positif antara *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H5 : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

2.8.6 Hubungan antara *Emotional Value* terhadap *Repurchase Intention*

Stauss dan Neuhaus (1997); Yu dan Dean (2001) dalam Lee et al, (2008) mengemukakan bahwa selain konsumen dapat memilih merek tertentu berdasarkan kualitas, pembelian merek juga didorong oleh kebutuhan emosional mereka. Karena *emotional value* berkaitan erat dengan perasaan positif dari penggunaan merek, hal itu meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali merek tersebut. Gobe (2001) dalam Lee et al, (2008) juga berpendapat bahwa konsumen yang secara emosional puas dengan pembelian merek cenderung untuk

membeli kembali merek tersebut bahkan ketika diberikan pilihan lain. Berdasarkan hal tersebut, Lee et al, (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara *emotional value* terhadap *repurchase intention*.

Menurut Shaheen (2008) terdapat hubungan yang positif antara *emotional value* terhadap *repurchase intention*. Sesuai dengan yang juga dinyatakan oleh Kumar, Kim & Pelton (2009) bahwa terdapat hubungan yang positif antara *emotional value* terhadap *repurchase intention*. Knight & Kim (2007) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif antara *emotional value* terhadap *repurchase intention*. Hal serupa juga dinyatakan oleh Shah, Shahzad & Ahmed (2012) di mana terdapat hubungan yang positif antara *emotional value* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H6 : *Emotional value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*

U M N

2.9 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *normative influence* terhadap *brand consciousness*, *brand consciousness* terhadap *perceived quality* dan *emotional value*, *perceived quality* terhadap *emotional value* serta *perceived quality* dan *emotional value* yang berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Min-Young Lee, Youn-Kyung Kim, Lou Pelton, Dee Knight & Judith Forney	<i>Journal of Fashion Marketing and Management</i>	<i>Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Normative influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand consciousness</i>. 2. <i>Brand consciousness</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived quality</i>. 3. <i>Brand consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional value</i>. 4. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional value</i>.

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				<p>5. <i>Perceived quality</i> berpengaruh negatif terhadap <i>repurchase intention</i>.</p> <p>6. <i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>
2.	Nasir Shaheen	<i>Journal of Managerial Sciences</i>	<i>Purchasing Behavior: Ethnocentric or Polycentric</i>	<p>1. <i>Normative influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand consciousness</i>.</p> <p>2. <i>Brand consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i>.</p> <p>3. <i>Brand consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional value</i>.</p> <p>4. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional value</i>.</p> <p>5. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>.</p> <p>6. <i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>.</p>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
3.	Amani Aqeel	<i>Journal of International Conference on Management, Behavioral Sciences and Economics</i>	<i>Factors Influencing Saudi Women to Purchase Luxury Fashion Brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Normative influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand consciousness</i>. 2. <i>Brand consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i>. 3. <i>Brand consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional value</i>.
4.	Syed Iqbal Shah, Akmal Shahzad, Tanvir Ahmed, Irfan Ahmed	<i>Journal of Management</i>	<i>Factors Affecting Pakistan's University Students' Purchase Intention Towards Foreign Apparel Brands</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Normative influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand consciousness</i>. 2. <i>Brand consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i>. 3. <i>Brand consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional value</i>. 4. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional value</i>. 5. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>.

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				6. <i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
5.	Sumalee Lekprayura	<i>Journal of World Academy of Science, Engineering and Technology</i>	<i>Brand Equity and Factors Affecting Consumer's Purchase Intention towards Luxury Brands in Bangkok Metropolitan Area</i>	<i>Normative influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand consciousness</i> .
6.	Vertica Bhardwaj, Hyejune Park, Youn-Kyung Kim	<i>Journal of International Consumer Marketing</i>	<i>The Effect of Indian Consumers's Life Satisfaction on Brand Behavior toward a US Global Brand</i>	1. <i>Brand consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i> . 2. <i>Brand consciousness</i> berpengaruh positif terhadap <i>emotional value</i> .
7.	Bahram Ranjbarian, Ali Sanayei, Majid Rashid Kaboli, Alireza Hadadian	<i>International Journal of Business and Management</i>	<i>An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Iranian Department Stores</i>	<i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
8.	Archana Kumar, Youn-Kyung Kim & Lou Pelton	<i>International Journal of Retail & Distribution Management</i>	<i>Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands</i>	1. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> . 2. <i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
9.	Dee K. Knight & Eun Young Kim	<i>Journal of Fashion Marketing and Management</i>	<i>Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>. 2. <i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>.

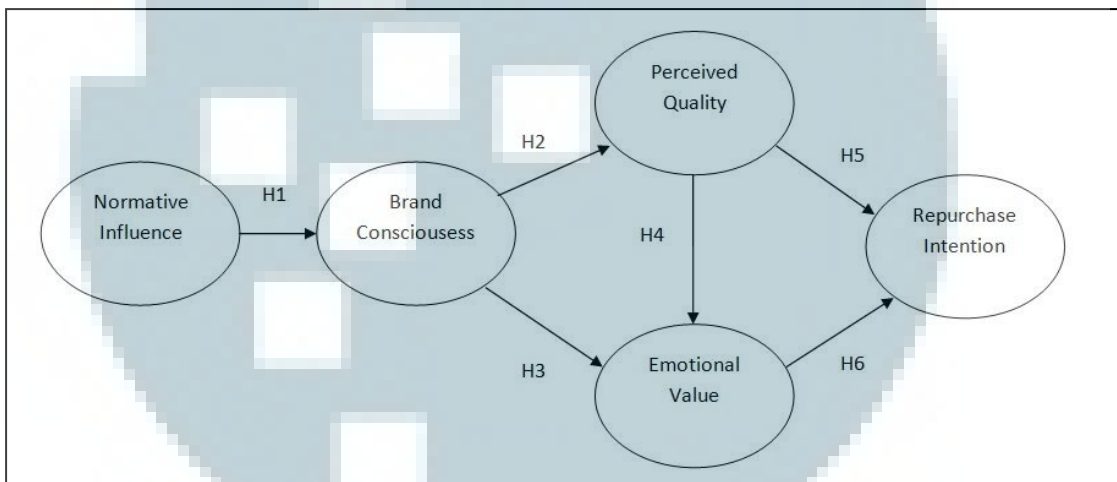
UMN

2.10 Hipotesis dan Model Penelitian

2.10.1 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk kepada model penelitian Lee et al., (2008) dalam jurnalnya yang berjudul “*Factors affecting Mexican college students’ purchase intention toward a US apparel brand*”

Gambar 2.3 Model Penelitian



Sumber : Lee et al., (2008)

Pada gambar 2.3 dapat dilihat bahwa variabel *normative influence* berpengaruh terhadap *brand consciousness*. *Brand consciousness* berpengaruh terhadap *perceived quality* dan *emotional value*. *Perceived quality* berpengaruh terhadap *emotional value* dan *repurchase intention*. *Emotional value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.