



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 AMA (*American Marketing Association*) pemasaran adalah aktivitas, lembaga, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki *value* untuk konsumen, klien, rekan dan masyarakat luar (www.ama.org). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:5) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Menurut Nickels dan Mc Hugh (2008:350) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa untuk memfasilitasi pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Menurut Kurtz dan Boone (2010:7) pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan stakeholder.

Asumsi pokok yang mendasari konsep pemasaran adalah perusahaan harus mampu menentukan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) target pasarnya serta memberikan suatu kepuasan yang lebih baik dari para pesaingnya (Schiffman dan Kanuk, 2008:5). Hal tersebut mendasari pemikiran bahwa pemasar harus membuat

sesuatu apa yang dapat dijual olehnya daripada menjual apa yang dibuatnya. Hal ini juga yang membedakan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran, di mana konsep penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sedangkan konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dalam membuat (*creating*), mengkomunikasikan (*communicating*), dan memberikan *value* (*delivering value*) kepada konsumen, pemangku kepentingan (*stakeholder*) dan masyarakat luas.

2.2 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2008:23) mendefinisikan perilaku konsumen adalah sebuah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang suatu produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen berfokus kepada bagaimana seorang konsumen dan keluarganya atau sebuah rumah tangga membuat suatu keputusan pembelian dengan mengorbankan sumber dayanya seperti waktu, uang dan tenaga pada barang yang dapat dikonsumsi.

Berikut adalah tahapan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen Schiffman dan Kanuk (2008:491) yakni:

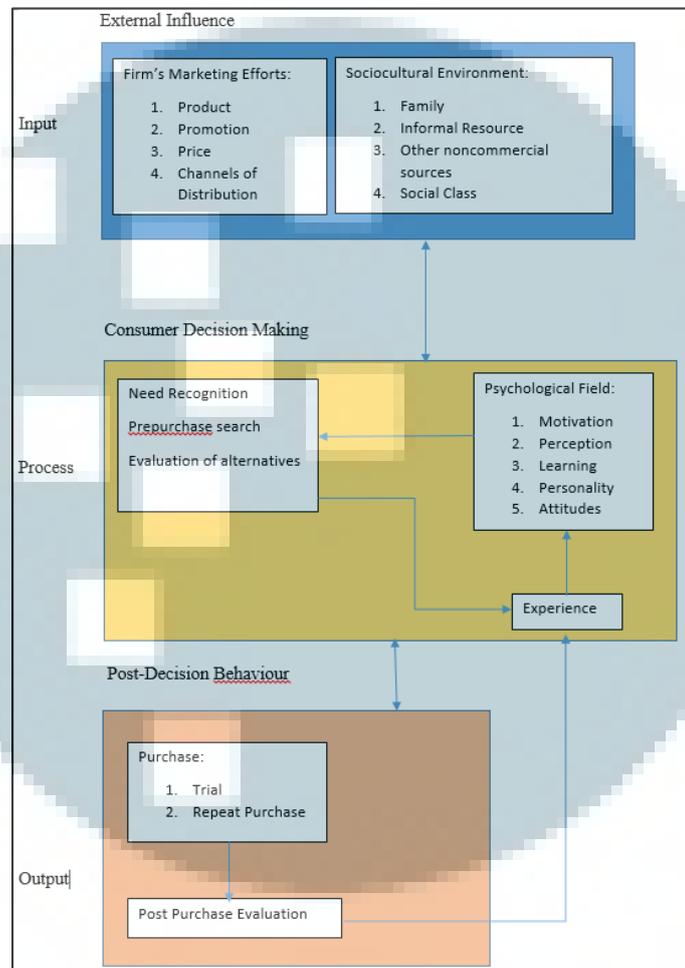
1. Tahap *input*: Pada tahap ini konsumen mendapatkan pengenalan terhadap kebutuhan atas produk untuk pemenuhan kebutuhannya dari dua sumber informasi utama yaitu: Usaha Pemasaran perusahaan dan Pengaruh dari

Lingkungan sosial serta budaya. Hal-hal di atas dapat mempengaruhi kemungkinan apa yang akan dibeli dan bagaimana mereka menggunakan produk yang dibelinya.

2. Tahap *process*: Dalam tahap ini adalah memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan pembelian, ditimbang dari faktor psikologis yang melekat dalam setiap diri individu yang mempengaruhi pengenalan akan kebutuhan, penyelidikan akan produk sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan. Sehingga dari proses tersebut didapatkan suatu pengalaman yang dapat diperoleh juga dari berbagai pilihan alternative yang pada gilirannya juga akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen akhir.
3. Tahap *Output*: Dalam tahap ini terdapat 2 kegiatan yang berhubungan erat yang merupakan hasil akhir dari 2 tahapan sebelumnya, kegiatan itu adalah perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Dalam perilaku pembelian terdapat pembelian percobaan (*trial*) dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap produk melalui pemakaian langsung, lalu terdapat juga pembelian kembali (*repurchase*) yang biasanya merupakan penerimaan dengan baik akan sebuah produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:519) keputusan pembelian ini mencakup berbagai pengalaman yang dihubungkan dengan pemakaian atau konsumsi suatu barang dan jasa, sehingga menghasilkan suatu keluaran dari konsumsi ini berupa perubahan perasaan, suasana hati atau sikap, penguatan gaya hidup, dan pemahaman diri yang meningkat. Konsumsi meliputi merasakan manfaat sederhana suatu produk yang unggul dan beberapa barang yang dimiliki

bermanfaat untuk membantu para konsumen dalam usaha untuk menciptakan arti “pribadi”. Pada Gambar 2.1 di bawah ini terdapat gambaran proses pengambilan keputusan oleh konsumen.



Gambar 2.1 Model sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Schiffman dan Kanuk (2008:493)

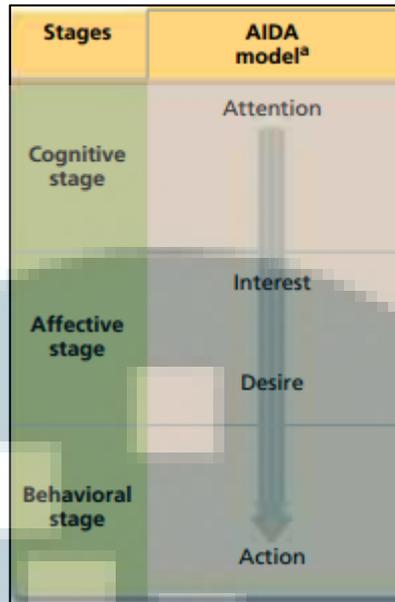
2.3 AIDA Theory (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Menurut Belch (2003), AIDA adalah sebuah model yang menggambarkan tahap-tahap seorang pembeli melewati proses *personal selling* yaitu: *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Model AIDA dikembangkan untuk mewakili tahapan seorang penjual yang mendapatkan pelanggan melalui dalam *personal selling process*. Model ini menggambarkan seorang pembeli melewati beberapa tahapan sukses yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan). Seorang penjual harus terlebih dahulu mendapatkan perhatian pelanggan dan kemudian membangkitkan minat pada produk atau jasa perusahaan.

Tingkat ketertarikan yang kuat dapat menciptakan keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk. Implikasi dalam model AIDA melibatkan konsumen untuk membuat komitmen pembelian. Ini adalah tahap yang paling penting dalam proses penjualan bagi pemasar, tetapi juga dapat menjadi yang paling sulit.

Pada gambar 2.2 di halaman selanjutnya terdapat gambaran model tahapan AIDA.

U
M
N



Gambar 2.2 Model Tahapan AIDA

Sumber: Bolch (2003:147)

2.4 Consumers' Needs For Uniqueness

Consumers' needs for uniqueness theory didasari oleh pemikiran yang dikemukakan oleh Snyder dan Fromkin (1977) yang merupakan manifestasi dalam diri seorang individu dalam hal pencarian barang materi untuk membedakan diri sendiri dengan diri orang lain (Tian et al., 2001, dalam Knight dan Kim, 2007). Menurut teori ini, kebutuhan seseorang dalam melihat dirinya berbeda dengan orang lain dipicu dan berkompetisi dengan motif lainnya dalam situasi yang mengancam persepsi keunikan diri yaitu dalam sebuah situasi dimana individu melihat dirinya sangat mirip dengan orang lain dalam lingkungan sosialnya (Tian et al., 2001 dalam Kao, 2013). Snyder dan Fromkin (1980) dalam Kao (2013) berpendapat bahwa orang-orang termotivasi untuk mempertahankan rasa keistimewaan mereka dalam beberapa dimensi kepentingan diri yang berhubungan

secara relatif terhadap orang lain, yang kemudian disebut sebagai *needs for uniqueness* (NFU). Namun, NFU bervariasi pada situasi yang berbeda dan orang yang berbeda (Zimmer, Little dan Griffiths, 1999 dalam Kao, 2013). Beberapa psikolog telah mengindikasikan bahwa orang yang memiliki NFU tinggi cenderung menginginkan tingkat perbedaan yang lebih tinggi dari orang lain (Snyder 1992; Lynn Harris dan 1997a dalam Kao, 2013).

Workman dan Kidd (2000) dalam Hossain (2013) mengemukakan bahwa kebutuhan untuk keunikan adalah variabel yang signifikan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen terkait tentang mode, hal ini dikaitkan dengan Generasi muda (contohnya: Generasi Y) yang memiliki hasrat tinggi untuk menjadi unik dan mengekspresikan individualitasnya melalui *personalized products* seperti pakaian dan aksesoris (Solomon, 2004 dalam Hossain, 2013).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, *consumers' need for uniqueness* adalah konsumen memperlihatkan kepemilikan materil dengan tujuan membedakan diri dari orang lain untuk meningkatkan persepsi keunikan diri dan meningkatkan citra diri dihadapan publik (Tian et al., 2001).

Terdapat 3 dimensi perilaku di dalam teori *Consumers' needs for uniqueness* (Tian et al., (2001) dalam Knight dan Kim, (2007) yaitu:

1. *Creative choice counter-conformity*
2. *Unpopular choice counter-conformity*
3. *Avoidance of similarity*

2.4.1 *Creative Choice Counter-Conformity*

Dimensi awal dari *Consumers' needs for uniqueness theory* ini mencerminkan seorang konsumen yang mencari suatu *social differentness* dari kebanyakan orang lain namun individu ini memilih suatu perbedaan yang dianggap adalah suatu hal atau pilihan yang baik dan masih diterima oleh masyarakat (Tian, et al., 2001 dalam Miremadi et al., 2011). Menurut Dee & Eun Young (2007) dalam Miremadi et al. (2011) konsumen dalam dimensi *creative choice counter-conformity* ini, adalah konsumen yang membeli barang atau produk yang dapat mengekspresikan keunikan diri mereka dan yang dapat juga diterima oleh orang lain, dengan begitu merek produk yang dapat menawarkan beberapa atribut unik yang dapat membedakan dirinya dengan orang lain akan lebih dipilih oleh konsumen dengan perilaku dan pada dimensi ini.

Menurut Lynn dan Harris (1997); Tian et al. (2001) dalam Kao (2013) *creative choice counter-conformity* adalah kemampuan individual dalam memilih produk dalam usahanya membentuk suatu gaya tersendiri dan juga citra diri yang dapat diterima oleh sosial. Menurut Snyder dan Fromkin (1980) dalam Kao (2013) *creative choice counter-conformity* termanifestasi dari suatu konsumsi yang dipilih, yang kiranya akan dianggap unik dan terima oleh orang lain dalam konteks sosial. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, *creative choice counter-conformity* adalah mengkonsumsi suatu barang (*fashion*) yang dapat mengekspresikan keunikan diri dan pilihan itu masih dapat diterima oleh publik. (Tian et al., 2001).

2.4.2 *Unpopular Choice Counter-Conformity*

Dimensi kedua dari *consumers' needs for uniqueness theory* ini mengacu pada pemilihan atau penggunaan suatu produk dan merek yang menyimpang dari norma-norma dalam lingkungan sosial meski konsumen ini harus mengambil resiko penolakan dari lingkungan sosial yang harus ditahan oleh konsumen ini untuk membangun suatu perbedaan dan keunikan diri antara dirinya dengan orang lain. Namun, sama seperti *Creative choice counter-conformity*, Dimensi kedua ini juga dapat mengakibatkan meningkatnya citra diri individu serta citra sosial dirinya (Tian et al., 2001 dalam Miremadi, 2011). Dengan kata lain hal ini mengacu pada pilihan konsumen terhadap produk, yang menyimpang dari norma-norma sosial sampai batas tertentu. Pilihan tersebut dapat dikenakan resiko penolakan sosial, tetapi masih bisa meningkatkan diri seseorang dan citra sosial.

Konsumen dalam dimensi ini tidak memperdulikan suatu kritik dari orang lain terhadap penampilan dirinya. Menurut Simonson dan Nowlis (2000) dalam Miremadi et al. (2011) konsumen dalam dimensi ini cenderung membuat keputusan pembelian yang mungkin dianggap oleh orang lain dalam lingkungannya itu adalah aneh. Namun, perilaku tersebut dapat memperoleh persetujuan sosial dari waktu ke waktu yang kemudian individu tersebut mendapatkan cap sebagai *fashion leader* (Heckert, 1989 dalam Ruvio, 2007).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, *unpopular choice counter-conformity* adalah konsumen yang berani untuk memilih produk dan merek fashion yang berbeda dari biasanya, hingga berani untuk mengambil resiko dianggap aneh oleh publik (Tian et al., 2001).

2.4.3 Avoidance of Similarity

Menurut Tian et al. (2001) *avoidance of similarity* adalah kehilangan minat, atau tidak lagi menggunakan sesuatu yang dimiliki telah menjadi hal umum agar terhindar dari norma dan mengembalikan perbedaan diri individu. Menurut Dee & Eun Young (2007) dalam Miremadi et al. (2011) konsumen dalam dimensi dan manifestasi akhir dari *consumers' needs for uniqueness theory* ini cenderung memilih produk atau merek yang tidak terlalu menjadi sesuatu yang populer (lagi), namun pemilihan itu akan membedakan diri mereka dari orang lain. Berbagai strategi agar dirinya berbeda dan menghindari kesamaan dengan orang lain, konsumen ini mengembangkan beberapa strategi, seperti menerapkan suatu mode yang sudah *discontinued*, berbelanja di toko-toko yang menjual barang vintage, atau melakukan *mix & match* pakaian dengan komposisi yang tidak biasa.

Menurut Simonson & Nowlis (2000) dalam Miremadi et al. (2011) Tingkat kebutuhan akan keunikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Tian et al. (2001) dalam Miremadi (2011) pilihan kreatif yang dilakukan oleh konsumen dapat menciptakan keunikan citra diri dan sosial yang khas akan dirinya, dimana pilihan tersebut memungkinkan untuk menarik pengikut baru yang juga berusaha untuk mengembangkan suatu ciri khas mereka sendiri. Menurut Thompson dan Haytko (1997) dalam Kao (2013) *avoidance of similarity* upaya untuk menghindari memilih produk yang memiliki penjualan baik, menyiratkan bahwa konsumen ini untuk menghindari pembelian atau menggunakan produk-produk yang populer.

Dari beberapa pengertian di halaman sebelumnya dapat disimpulkan bahwa, *avoidance of similarity* adalah konsumen yang menghindari suatu merek atau produk yang dianggap sudah *mainstream* di kalangan banyak, dan cenderung memilih produk atau merek yang belum atau tidak populer (Tian et al., 2001).

2.5 Perceived Quality

Menurut Yoo et al. (2000) dalam Knight dan Kim (2007) definisi *perceived quality* adalah penilaian subjektif konsumen tentang keunggulan keseluruhan atau superioritas suatu merek atau produk. Menurut Hellier et al. (2003) *perceived quality* adalah penilaian dari seorang pelanggan secara keseluruhan terhadap proses standar *customer service* yang diterima, dan juga Menurut Hellier et al. (2002) sebelumnya, *perceived quality* adalah penilaian secara keseluruhan pelanggan dari standar keadilan dan keadilan transaksi layanan perusahaan dan masalah pelanggan dan proses penanganan keluhan. Menurut Zeithaml (1998) dalam Baik & King (2009) *perceived quality* adalah persepsi kualitas mengacu pada penilaian konsumen tentang keunggulan atau kesempurnaan suatu produk atau jasa. Serupa dengan Tsiotsou (2005), persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan produk atau superioritas produk tersebut.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* merupakan persepsi keseluruhan konsumen mengenai suatu merek atau produk/jasa yang telah dirasakan setelah konsumen mengonsumsi merek produk/jasa tersebut (Yoo et al., 2000 dalam Knight dan Kim., 2007).

2.6 Positive Emotional Value

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam Knight & Kim (2007) *emotional value* adalah perasaan konsumen atau reaksi afektif terhadap suatu rangsangan tertentu; dan ditambahkan oleh Keller (2001) dalam Knight & Kim (2007) spektrum respons emosional terhadap suatu merek atau produk pun dapat berbeda-beda, dapat berupa emosional positif ke negatif dan dapat pula dirasakan ringan ataupun intens. Menurut Knight dan Kim (2006) *emotional value* mengacu pada reaksi afektif konsumen untuk merek atau produk. Menurut Sweeney & Soutar (2001) dalam Lee et al. (2006) dan Kumar (2008) mendefinisikan *emotional value* sebagai manfaat yang diperoleh dari perasaan atau keadaan afektif (seperti: kenikmatan atau kesenangan) yang dihasilkan dari suatu produk. Menurut Sheth (1991) dalam Mosavi et al. (2012) *emotional value* mengacu pada utilitas yang berasal dari kondisi afektif atas produk atau jasa hasilkan. *Emosional value* diperoleh ketika suatu produk / jasa membangkitkan perasaan atau kondisi afektif konsumen.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *emotional value* adalah hasil dari rasa afektif konsumen terhadap suatu merek atau produk yang dapat dirasakan sebagai baik atau nyaman terhadap suatu merek atau produk yang dapat membuat konsumen melakukan suatu tindakan pembelian kembali (Sweeney dan Soutar., 2001 dalam Knight dan Kim., 2007).

2.7 Repurchase Intention

Menurut Hellier et al. (2003) dalam Bahram et al. (2012) *repurchase intention* adalah suatu proses yang berulang yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang dan jasa dari suatu toko tertentu dengan alasan utama yang dimiliki adalah dalam pengalaman yang didapat setelah berbelanja. Hellier (2002) juga mendefinisikan sebelumnya bahwa *repurchase intention* merupakan suatu penilaian konsumen tentang pembelian kembali suatu layanan yang dikehendaknya dari suatu perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang memungkinkan saat ini.

Menurut Jamil dan Wong (2012) *Repurchase intention* adalah kemungkinan pengguna akan membeli lagi di masa depan. Menurut Yoo et al. (2000) dalam Hosain & Nahid (2013) *repurchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli merek secara rutin di masa depan dan menolak beralih ke merek lain. Menurut Chang et al. (2010) *repurchase intention* adalah ketika konsumen menumpuk lebih banyak pengalaman pada nama merek tertentu atau memiliki lebih banyak pengalaman dalam menggunakan produk tersebut, maka akan ada kesempatan lebih tinggi untuk melakukan pembelian kembali dan mengkonsumsi produk yang telah dinilai positif.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah suatu perilaku yang dilakukan kembali setelah konsumen sebelumnya pernah mengkonsumsi merek atau produk yang digunakanya berdasarkan penilaian pribadi terpenuhinya kebutuhan dari pemakaian merek atau produk yang digunakan sebelumnya (Hellier et al., 2003 dalam Bahram et al., 2012).

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Hubungan antara *Consumers' needs for uniqueness (CNFU)* dengan *Perceived Quality dan Emotional Value*

Menurut Kumar et al. (2009) dalam Lily Ye (2012) bahwa *consumers' needs for uniqueness* mengarah kepada perilaku positif terhadap produk luar negeri, yang juga mengarah kepada tingginya *perceived quality* dan *positive emotional value*. Zimmer et al., (1999) dalam Knight dan Kim., (2007) menemukan bahwa *perceived quality* terhadap merek yang *nostalgic* dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen akan keunikan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hossein (2013) ditemukan bahwa tingkat keunikan seorang konsumen semakin tinggi maka mereka akan lebih cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik. Respons emosional terhadap merek adalah prediktor kuat niat beli konsumen (Morris et al., 2002 dalam Knight dan Kim, 2007) Konsumen dibanjiri dengan pesan komersial mengenai merek, dan iklan yang membangkitkan tanggapan emosional secara signifikan dapat mempengaruhi niat beli (Morris et al., 2002 dalam Knight dan Kim., 2007).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *CNFU* akan berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*.

H2: *CNFU* akan berpengaruh positif terhadap *Positive Emotional Value*.

2.8.2 Hubungan antara *Perceived Quality* dengan *Repurchase Intention*

Menurut McConnell (1968) dan Yoo et al. (2000) dalam Lee et al. (2006) menyatakan bahwa persepsi kualitas tinggi memiliki berhubungan erat dengan diferensiasi dan keunggulan merek tertentu dan dengan demikian mendorong mereka untuk memilih merek yang dirasa lebih baik dalam persaingan antar merek. Sederhananya, jika aspek-aspek lain dari dua merek dirasa sama, maka konsumen kemungkinan membeli merek dengan kualitas yang lebih tinggi.

Dalam penelitian Aamaldoss dan Jain (2005) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli produk yang berkualitas tinggi meskipun bukan untuk pemenuhan keunikan diri konsumen, melainkan konsumen menginginkan produk yang berkualitas dan tahan lama sehingga dirasakan *value* dari apa yang dibelanjakannya.

Dalam penelitian Parasuraman et al., (1996) dalam Tsiotsou (2006) mengindikasikan adanya hubungan langsung positif antara 2 variabel ini. Tsiotsou (2006) dalam penelitiannya juga mengemukakan terdapatnya hubungan positif antara *perceived quality* dengan *repurchase intention*. Dalam temuan penelitian yang dilakukan oleh Yaseen et al., (2011) mengindikasikan juga terdapat hubungan positif signifikan antara 2 variabel ini.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Perceived Quality* akan berpengaruh positif terhadap *Re-purchase intention*.

2.8.3 Hubungan antara *Emotional Value* dengan *Repurchase Intention*

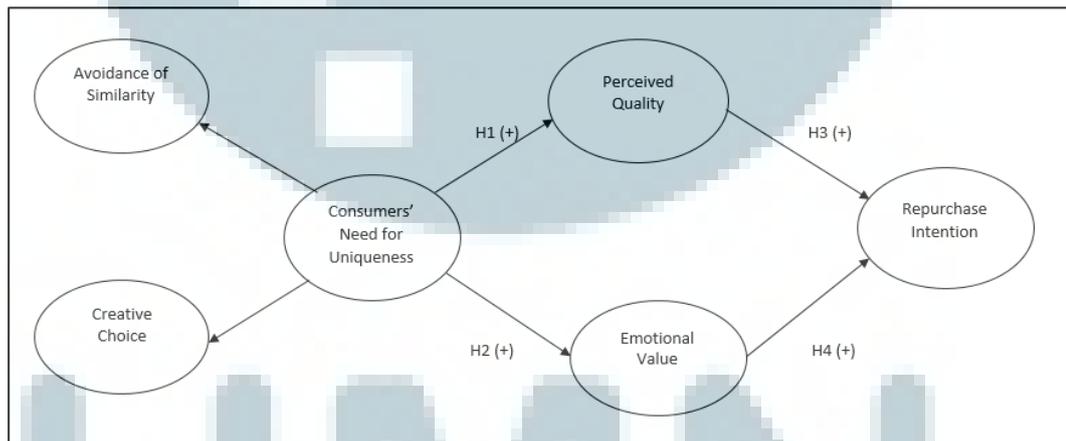
Menurut Agrawal dan Teas (2000) dalam Syed (2012) bahwa konsumen memberikan suatu tingkat kepentingan lebih pada *emotional value* dari suatu produk daripada *perceived quality* dari produk. Menurut Dodds et al. (1991) dalam Knight dan Kim (2007) menyimpulkan bahwa ada implikasi positif dari *emotional value* konsumen terhadap intensi pembelian. Sebagaimana menurut Lyer dan kalita (1997); Kinra (2006) dalam Syed (2012), konsumen memiliki ekspektasi keuntungan emosional yang tinggi dari merek pakaian luar negeri dan kemudian membelinya untuk memuaskan kebutuhan emosional konsumen atas suatu produk. Menurut Morris et al. (2002) dalam Kim dan Knight (2006) respon emosional terhadap merek adalah prediktor yang kuat untuk intensi pembelian. Konsumen dibanjiri dengan iklan dan pesan komersil yang berhubungan dengan suatu merek yang membangkitkan respons emosional yang dapat mempengaruhi intensi pembelian. Nilai emosional berkaitan erat dengan perasaan positif dari penggunaan suatu merek, hal ini akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali suatu merek tersebut yang telah dikonsumsi (Stauss dan Neuhaus, 1997; Yu dan Dean, 2001 dalam Lee et al., 2006). Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Positive Emotional Value* akan berpengaruh positif terhadap *Re-purchase Intention*.

2.9 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada model penelitian oleh Knight dan Kim (2007) dalam jurnal penelitiannya berjudul “*Japanese consumers’ need for uniqueness Effects on brand perceptions and purchase intention*”. Penelitian ini memodifikasi model penelitian yang dilakukan oleh Knight & Kim (2007)

Dapat dilihat pada Gambar 2.3 di bawah ini, terdapat model termodifikasi yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat variabel *consumers’ need for uniqueness* dengan 2 dimensi yaitu *avoidance of similarity* dan *creative choice* berpengaruh terhadap variabel *perceived quality* dan *emotional value*, dan kemudian variabel *perceived quality* dan *emotional value* berpengaruh kepada variabel *repurchase intention*.



Gambar 2.3 Model Penelitian

Sumber Knight dan Kim (2007)

2.10 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini merupakan tabel yang berisi daftar jurnal dari penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan hipotesis antar variabel pada penelitian yang dilakukan penulis saat ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Knigh dan Kim	<i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> Vol. 11 No. 2, 2007 pp. 270-280q Emerald Group Publishing Limited 1361-2026 DOI 10.1108/13612020710751428	<i>Japanese consumers' need for Uniqueness Effects on brand perceptions and purchase intention</i>	<i>consumers' need for uniqueness</i> memiliki hubungan negatif terkait dengan <i>perceived quality</i> , sedangkan <i>creative choice</i> berhubungan positif dengan <i>emotional value</i> dalam persepsi merek pakaian AS. <i>Perceived Quality</i> menurunkan <i>purchase intention</i> , sedangkan <i>emotional value</i> meningkat <i>purchase intention</i> .
2	Hossain Vazifehdust, Nahid Reihanib	<i>Journal of Basic and Applied Scientific Research</i> www.textroad.com	<i>Why is Young Consumers' Purchase Intention toward Foreign Luxury Good? Presenting Framework for Young Consumer Purchase Behavior Case Study: Mobile Consumers in Iran</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa CNFU memiliki pengaruh positif terhadap niat beli untuk merek ponsel asing, pengecer asing dapat mem fokuskan pada aspek keunikan dan aspek emosional dari merek asing dalam rangka untuk menarik konsumen Iran, terutama generasi muda.
3	Wilfred Amaldoss and Sanjay Jain	<i>Journal of Marketing Research</i> American Marketing Association (AMA)	<i>Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects</i>	Pada umumnya dipercaya bahwa <i>snobs</i> (konsumen yang membutuhkan keunikan) membeli produk-produk berkualitas tinggi dengan harga yang

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				tinggi. Berbeda dengan persepsi ini, Amaldos menemukan bahwa ketika <i>snobbishness</i> cukup besar, <i>snobs</i> mungkin membeli produk berkualitas rendah. Namun, jika <i>snobbishness</i> rendah dan <i>snob</i> memiliki preferensi yang kuat untuk kualitas, kita bisa mengamati mereka membeli produk-produk berkualitas tinggi. Dengan demikian, <i>snobs</i> membeli produk-produk berkualitas tinggi kendati <i>snobbishnessnya</i> bukan karena nya.
4	Kumar dan Kim	<i>International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 37 No. 6, 2009 pp. 510-526 q Emerald Group Publishing Limited 0959-0552 DOI 10.1108/09590550910956241</i>	<i>Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands</i>	Studi ini menemukan bahwa konsep diri dan NFU konsumen India 'memiliki efek tidak langsung pada niat pembelian merek AS dan merek lokal. Kedua konsep diri dan NFU positif dipengaruhi ketertarikan pada pakaian. Ketertarikan pada pakaian, positif dipengaruhi persepsi kualitas dan nilai emosional bagi merek AS, tetapi tidak untuk merek lokal. Nilai emosional ditemukan menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat beli terhadap merek AS dan brand lokal juga. Namun, persepsi kualitas tidak mempengaruhi niat beli konsumen India 'dari Amerika Serikat dan merek lokal.
5	Chelsey Latter et al.	<i>Curtin University</i>	<i>Consumers Need for Uniqueness and Status: Do Australian Generation Y</i>	Hasil menunjukkan bahwa meskipun ada perbedaan yang signifikan dalam beberapa faktor , Generasi Y konsumen

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Men and Women Purchase Differently?</i>	<p>pria dan wanita mengantisipasi evaluasi orang lain dan membuat pilihan konsumsi sebagai hasilnya . Hasil penelitian juga mengungkapkan perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin dalam perilaku mencari keunikan mereka . Meskipun kedua jenis kelamin didorong oleh kebutuhan untuk menjadi individualistik , konsumen perempuan terlihat untuk mengekspresikan keunikan mereka dalam bentuk yang dapat diterima secara sosial (<i>creative choice counter conformity</i>) dibandingkan dengan laki-laki yang mencari keunikan dengan cara yang menunjukkan ketidaksetujuan sosial (<i>unpopular choice counter conformity</i>) . Pada dasarnya ini berarti merek pakaian mewah harus memanfaatkan kesamaan konsumen pria dan wanita untuk secara efektif menargetkan kedua kelompok konsumen tersebut .</p>
6.	Chelsey Latter et al.	Curtin University	<i>The Roles of Consumers' Need for Uniqueness and Status Consumption in Haute Couture Luxury Brands</i>	<p>Penelitian ini mendukung keyakinan bahwa paparan diakui merek pakaian mewah dapat mendorong penilaian merek dan tanggapan emosional dalam status mencari konsumen. Hal ini dapat dilihat di seluruh hipotesis 2 dalam perbedaan yang signifikan dalam hasil pencarian status</p>

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				konsumen dibandingkan dengan keunikan konsumen mencari.
7.	Bahram Ranjbarian et al.	<i>International Journal of Business and Management</i>	<i>An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores</i>	<i>Perceived Quality</i> sangat berpengaruh terhadap Brand Image toko, kepuasan pelanggan, dan <i>re-purchase intention</i> . Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan 'di <i>department store</i> di Iran, <i>Brand Image</i> toko dan kepuasan pelanggan akan meningkat.
8.	Lee et al.	<i>Journal of Fashion Marketing and Management Vol. 12 No. 3, 2008 pp. 294-307 q Emerald Group Publishing Limited 1361-2026 DOI 10.1108/13612020810889263</i>	<i>Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand</i>	<i>Emosional value</i> positif mempengaruhi <i>purchase intention</i> merek AS, sementara <i>perceived quality</i> dianggap negatif mempengaruhi <i>purchase intention</i> .
9.	Syed Iqbal Shah et al.	<i>Management, Vol. 17, 2012, 1, pp. 1-14</i>	<i>Factors Affecting Pakistan'S University Students' Purchase Intention Towards Foreign Apparel Brands</i>	Baik <i>Perceived Quality</i> dan <i>Emosional Value</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .
10.	Nazia Yaseen et al.	<i>Interdisciplinay Journal of Contemporary Research in Business© 2011 Institute of Interdisciplinary Business Research 833 DECEMBER 2011 VOL 3, NO 8</i>	<i>Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View</i>	Hasil penelitian menunjukkan dampak yang tidak signifikan atas <i>brand awareness</i> dan loyalitas sedangkan terdapat dampak signifikan dari <i>perceived quality</i> terhadap profitabilitas. Selanjutnya Hasil penelitian menunjukkan dampak yang signifikan dari <i>brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> dan loyalitas terhadap <i>purchase intention</i> . Uji Sobel untuk mediasi menunjukkan bahwa

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				<i>purchase intention</i> memediasi hubungan antara <i>perceived quality</i> dan profitabilitas saja.
11.	Rodoula Tsiotsou	<i>Daily Sports Newspaper 'Protathlitis' and National and Kapodistira University of Athens, Athens, Greece</i>	<i>The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions</i>	<i>Perceived Quality</i> memiliki efek langsung dan efek tidak langsung (melalui <i>overall satisfaction</i>) pada <i>purchase intention</i> , <i>overall satisfaction</i> memiliki efek langsung terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>involvement</i> memiliki efek tidak langsung pada <i>purchase intention</i> melalui <i>overall satisfaction</i> dan <i>perceived quality</i> .
12.	Lifang dan Shuyi	<i>Xiamen University</i>	<i>The Effect of Consumer Perceived Value on Purchase Intention in E-commerce Platform: A Time-Limited Promotion Perspective.</i>	Dalam konteks yang terbatas harga promosi waktu, tekanan waktu subyektif memiliki dampak positif yang signifikan pada dimensi <i>consumers' perceived value</i> termasuk <i>price value</i> , <i>functional value</i> , nilai emosional dan nilai sosial. Dengan kata lain, tekanan waktu semakin besar dirasakan oleh konsumen, nilai yang lebih tinggi mereka atribut produk. Dalam konteks yang terbatas harga promosi waktu, di antara empat dimensi nilai yang dirasakan hanya <i>emotional value</i> yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam situasi saat ini ketika <i>bisnis e-commerce</i> sering menawarkan harga promosi, konsumen lebih fokus pada daya tarik emosional dan kurang tertarik pada

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				aspek lain yang tidak mempengaruhi niat beli konsumen.

Sumber: Olahan Penulis

