



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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012), pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan *value* untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat sehingga pada akhirnya untuk mendapatkan kembali *value* dari pelanggan.

Sedangkan menurut Nickels, McHug, McHug (2008), pemasaran adalah proses dari mengatur dan mengeksekusi konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari sebuah barang dan jasa untuk memfasilitasi pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2.1.1.1 Proses Pemasaran

Terdapat 5 tahapan proses pemasaran, tahap pertama perusahaan berusaha untuk memahami pelanggan, menciptakan *value* pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pada tahap terakhir, perusahaan akan mendapatkan imbalan dari menciptakan *value* pelanggan tersebut.



Sumber: Kotler & Armstrong, (2014)

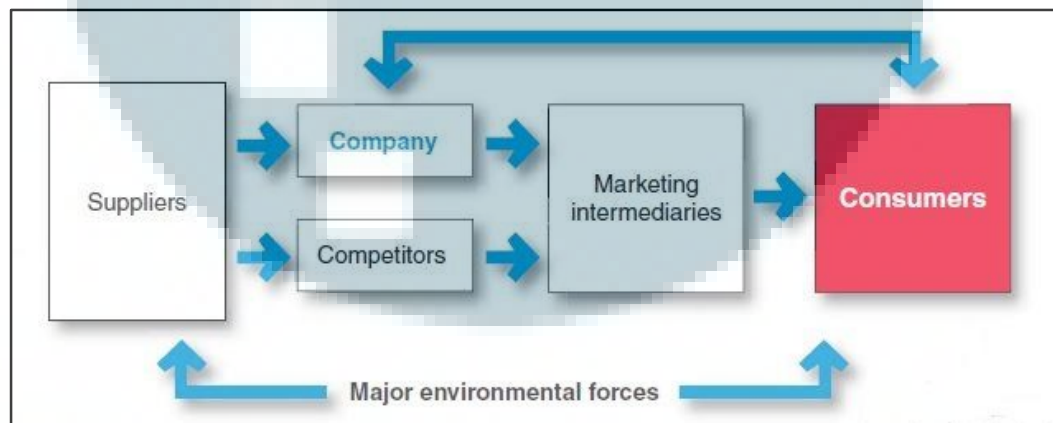
Bagan 2.1 A Simple Model of The Marketing Process

Berdasarkan gambar 2.1 maka dapat diuraikan penjelasan tahapan proses pemasaran sebagai berikut :

1. Memahami kondisi pasar, kebutuhan, dan keinginan pelanggan

Pemahaman *marketers* terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan beserta kondisi pasar dimana perusahaan itu beroperasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Terdapat lima konsep mengenai pelanggan dan pasar yaitu *need*, *wants*, dan *demand*; *market offerings* (*product*, *service*, dan *experience*); *value* dan *satisfaction*; *exchange* dan *relationship*; dan *markets*.

Pada gambar 2.2 menunjukkan elemen utama pada sistem pemasaran. Setelah perusahaan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, saat itulah mereka menciptakan penawaran kepada pelanggan baik secara langsung maupun melalui pihak ketiga.



Sumber: Kotler & Armstrong, (2014)

Gambar 2.2 Modern Marketing System

2. Menciptakan strategi pemasaran untuk mengendalikan pelanggan

Setelah memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan berikutnya pada tahap ini, perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan target dan juga

value apa yang diberikan sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan dapat menyampaikan nilai kepada target *market*.

3. Menciptakan program pemasaran terintegrasi yang dapat memberikan *value*

Pada tahap ini, perusahaan mengembangkan perencanaan *marketing* dan juga program yang secara aktual menyampaikan *value* kepada pelanggan. Dimana perusahaan mengimplemantasikan *marketing mix* dan *marketing tools* apa saja yang digunakan dalam strategi perusahaan.

4. Membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan pelanggan

Setelah melalui tahap pertama hingga ketiga, pada tahap keempat yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah membangun dan menjaga hubungan secara terus menerus terhadap pelanggannya. Dimana pada tahap ini hubungan yang terbangun menjadi lebih kuat sehingga saling menguntungkan.

5. Menangkap *value* dari pelanggan untuk mendapatkan profit dan ekuitas pelanggan

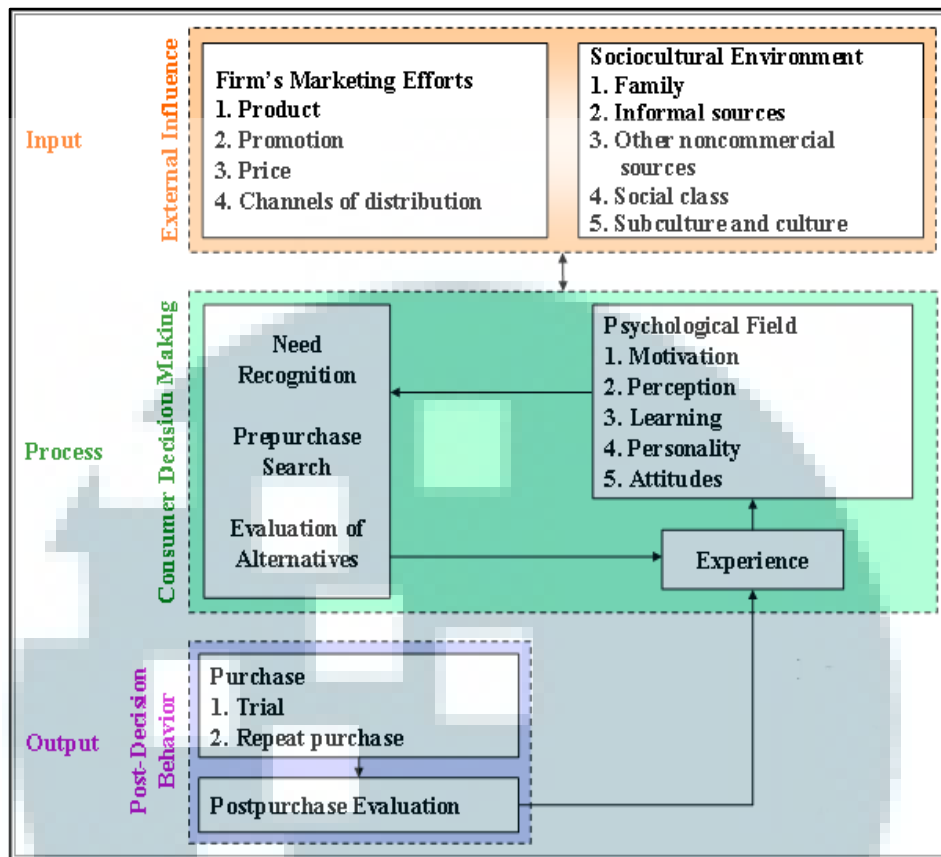
Tahap terakhir adalah perusahaan mendapatkan *value* dari pelanggan atas *value* yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tersebut. *Value* pelanggan berupa kesetiaan pelanggan dimana mereka akan terus melakukan pembelian produk pada perusahaan tersebut.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) perilaku konsumen adalah perilaku yang dicerminkan oleh pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan apakah produk dan jasa yang pelanggan ekspektasikan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Setiap pelanggan pasti mempunyai karakteristik yang berbeda dalam menentukan barang dan jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Walaupun semua konsumen itu unik tapi satu hal yang paling penting di antara kita semua yakni walaupun kita berbeda tetapi kita semua merupakan konsumen (Schiffman and Kanuk, 2010)

Banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan dari sebelum membeli barang, mencari, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Solomon (2009), perilaku konsumen adalah studi dari proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau penghentian pemakaian suatu produk, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sebelum melakukan kegiatan pembelian, konsumen melakukan Proses pengambilan keputusan terlebih dahulu, dalam buku Schiffman dan Kanuk (2010) disebutkan bahwa terdapat tiga tahap proses pengambilan keputusan konsumen yang saling berkaitan yakni tahap masukan (*input*), tahap proses (*process*) dan tahap keluaran (*output*) (Schiffman dan Kanuk, 2010). Berikut ini merupakan penjelasan mengenai tahapan pengambilan keputusan konsumen :



Sumber : Schiffman & Kanuk, (2010)

Bagan 2.3 A Model of Consumer Decision Making

1. Tahap *input*

Tahap *input* merupakan hal-hal yang memengaruhi konsumen ketika menyadari adanya kebutuhan akan sebuah produk. Pengenalan produk terdiri dari dua sumber informasi, yaitu upaya perusahaan dalam melakukan pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan tempat barang tersebut dapat dibeli dan sumber kedua dari lingkungan melalui keluarga, teman, tetangga, teman sekelas, dan sumber resmi maupun tidak resmi. Dimana semua *input* dapat mempengaruhi pembelian konsumen dan penggunaan terhadap produk yang dibeli.

2. Tahap proses

Tahap proses terfokuskan untuk bagaimana konsumen fokus untuk membuat keputusan. Faktor psikologi melekat pada masing-masing individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) sehingga hal ini dapat mempengaruhi bagaimana *external input* yang berasal dari tahap *input* mempengaruhi kebutuhan konsumen, pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, dan mengevaluasi berbagai alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi berbagai alternatif, akan mempengaruhi psikologi konsumen.

3. Tahap *output*

Tahap *output* terdiri dari dua kegiatan yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian. Perilaku pembelian pada produk yang harganya tidak terlalu mahal dapat menciptakan *trial purchase*, namun jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut maka akan terjadi pembelian kembali. Selanjutnya konsumen melakukan evaluasi pembelian sehingga tercipta pengalaman pada konsumen.

Sedangkan menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), perilaku konsumen diartikan sebagai studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

2.1.3 Consumers Need for Uniqueness

Menurut Knight & Kim (2007) kebutuhan *Consumer Need for Uniqueness* ini berdasarkan pada teori dari Snyder dan Fromkin's (1980) yang menggambarannya dengan pengejaran produk berupa materiil oleh individual sebagai cara untuk membedakan dirinya dari orang lain (Tian et al.,2001 dalam Knight and Kim,2007).

Consumer Need for Uniqueness juga didefinisikan sebagai sikap mengejar perbedaan, relatif untuk orang lain dapat lewat akuisisi, pemanfaatan, serta pemindahan dari produk yang dikonsumsi yang bertujuan untuk memajukan dan meningkatkan *image* pribadi seseorang serta *image* sosialnya (Miremadi,2011 dalam Tian,et al.,2001)

Teori dari *Consumer need for uniqueness* menjelaskan bagaimana *need for uniqueness* dari seseorang dapat mempengaruhi respond dari *brand* serta kebutuhan yang berbeda dengan individu lainnya (Latter,Phau & Marchegiani,2010 dalam Ryan 2008;Tian, Bearden, and Hunter 2001) hal ini dilakukan melalui pengejaran material barang (Latter,Phau & marchegiani ,2010 dalam Knight and Kim,2007)

Menurut knight dan kim (2007) yang dikutip dari Tian *et al*(2001), *need for uniqueness* merupakan suatu sikap atau perilaku individu yang mencari atau mengejar barang atau produk untuk membedakan mereka dengan orang lain, *need for uniqueness* dari konsumen ini didemonstrasikan dengan 3 tipe perilaku konsumen, yakni *creative choice counter-conformity*, *unpopular choice counter-conformity*, *avoidance of similarity*. Oleh sebab itu, definisi dari *need for*

uniqueness yang digunakan peneliti ialah adalah suatu sikap atau perilaku individu yang mencari atau mengejar barang atau produk untuk membedakan mereka dengan orang lain, *need for uniqueness* dari konsumen ini didemonstrasikan dengan 3 tipe perilaku konsumen, yakni *creative choice counter-conformity*, *unpopular choice counter-conformity*, *avoidance of similarity*. Definisi tersebut mengacu pada teori Tian et al.(2001).

2.1.3.1 Creative Choice

Menurut Tian *et al.* (2001) *Creative Choice* merupakan salah satu sikap konsumen yang pada saat pembelian barang, mereka memilih yang menunjukkan keunikannya tapi juga diterima oleh orang lain, konsumen yang teridentifikasi sebagai market mavens merupakan bagian dari grup ini. maka, merk yang dapat menawarkan beberapa attribute yang berbeda (fitur unik, eksklusifitas, gengsi) menarik untuk konsumen tipe ini (Knight&Kim,2007)

Creative Choice merujuk kepada kemampuan individu untuk menggunakan suatu produk dalam menciptakan gayanya sendiri dan mengekspresikan citra pribadi dengan cara yang dapat diterima secara sosial(Lynn and Harris,1997a;Tian *et al.*,2001 dalam Ruvio,Shoham and Brencic,2008). Selain itu *Creative Choice* diwujudkan dengan pemilihan konsumsi yang dinilai sebagai unik, dan diterima orang lainnya dalam konteks sosial (Snyder and Fromkin, 1977,1980)

Oleh sebab itu, definisi dari *Creative Choice* yang digunakan peneliti ialah adalah salah satu sikap konsumen yang pada saat pembelian barang, mereka

memilih yang menunjukkan keunikannya tapi juga diterima oleh orang lain. Definisi tersebut mengacu pada teori Tian et al (2001).

2.1.3.2 *Unpopular Choice*

Unpopular Choice mengacu pada pemilihan atau penggunaan produk yang bertolak belakang dengan norma sosial sampai pada tahap tertentu, pilihan ini diikuti dengan resiko penolakan oleh sosial tapi juga dapat meningkatkan citra baik pribadi ataupun sosial (Tian et al., 2001). Sebagai tambahan perilaku ini bisa mendapatkan penerimaan sosial dalam proses waktu untuk membranding seseorang menjadi *fashion leaders* (Heckert,1989 dalam Ruvio,Shoham and Brencic,2008). Hal ini juga disetujui Simonson and Nowlis (2000) yang menurut mereka konsumen yang masuk dalam *Unpopular Choice* ini tidak peduli terhadap kritikan orang lain, bahkan faktanya mereka cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang berlainan dengan pilihan masyarakat kebanyakan.

Ziller (1964) dalam Tian *et al* (2001) menunjukkan bahwa jika individu gagal untuk melihat sarana membedakan diri dari orang lain dengan cara yang sesuai sosial, mereka mungkin lebih memilih tindakan yang negatif membedakan mereka melebihi perbedaan halus yang tersedia dalam domain dari tindakan dinilai positif. Melanggar aturan atau kebiasaan atau menantang norma konsumen yang ada dapat beresiko konsumen dipandang sebagai orang yang memiliki selera kurang baik. Namun, mirip dengan dimensi *Creative Choice*, *Unpopular Choice* mungkin juga dapat meningkatkan citra diri dan citra sosial. Orang yang melanggar aturan dan mempertaruhkan penolakan sosial dalam upaya menegaskan perbedaan mereka sering kali menunjukkan karakter yang baik dan akan meningkatkan citra diri mereka (Gross 1977).

Oleh sebab itu, definisi dari *Unpopular Choice* yang digunakan peneliti ialah pemilihan atau penggunaan produk yang bertolak belakang dengan norma sosial sampai pada tahap tertentu. Definisi tersebut mengacu pada teori Tian *et al.* (2001).

2.1.3.3 *Avoidance of Similarity*

Avoidance of Similarity menurut Thompson and Haytko (1997) pada Kao (2013) dimaksudkan sebagai usaha untuk menghindari pemilihan produk yang laku dipasaran, mengimplikasikan bahwa konsumen menghindari pembelian atau menggunakan produk yang populer. Sedangkan Knight dan Kim (2007) menjelaskan bahwa konsumen yang termasuk dalam grup ini cenderung untuk memilih produk atau merek yang kemungkinan tidak menjadi terlalu populer, agar dapat membedakan dirinya dari orang kebanyakan.

Untuk menghindari kesamaan dengan orang lain, konsumen mungkin menggunakan berbagai cara, contohnya mereka mungkin membeli produk untuk gaya yang sudah tidak dilanjutkan lagi, berbelanja di toko jaman dulu (*vintage stores*), atau menggabungkan produk dengan gaya yang tidak biasa (Knight and Kim, 2007). Tian dan Bearden (2001) berpendapat bahwa *Avoidance of Similarity* ini bersifat menghindari kesamaan, hal ini tepatnya merujuk kepada kehilangan ketertarikan, atau ketidaklanjutan dari kepemilikan yang menjadi umum untuk pindah dari norma awam dan membuat perbedaan .

Oleh sebab itu, definisi dari *Avoidance of Similarity* yang digunakan peneliti ialah konsumen yang termasuk dalam grup ini cenderung untuk memilih produk atau merek yang kemungkinan tidak menjadi terlalu populer, agar dapat

membedakan dirinya dari orang kebanyakan.. Definisi tersebut mengacu pada teori Knight dan Kim.(2007).

2.1.4 *Perceived Quality*

Kualitas merupakan konsep multidimensional yang tidak dapat secara mudah didefinisikan atau diukur, perbedaan dapat dibuat antara kualitas objektif dan juga *perceived quality* (Tsiotsou,2005). ***Perceived Quality*** didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen tentang kehebatan serta kelebihan brand (Yoo *et al.*,2000 dalam Knight dan Kim 2007).

Menurut Zeitaml (1988) yang terdapat dalam Tsioutsu (2005) *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kehebatan dan kelebihan dari keseluruhan produk. *Perceived product quality* merupakan penilaian global yang berpengukuran jarak dari buruk ke baik, yang kemudian terkarakteristikan dengan level abstrak yang tinggi dan merujuk pada pengaturan pemikiran konsumsi yang spesifik (Tsiotsou,2005). Kemudian Bhuaian (1997) menganggap bahwa *perceived quality* ini merupakan penilaian dalam konsistensi spesifikasi produk atau evaluasi dalam penambahan nilai dari pada produk.

Definisi dari *perceived quality* yang digunakan peneliti ialah *perceived quality* ini merupakan penilaian dalam konsistensi spesifikasi produk atau evaluasi dalam penambahan nilai dari pada produk. Definisi tersebut mengacu pada teori Bhuaian (1997).

2.1.6 *Emotional Value*

Emotional Value terhadap *brand* berhubungan terhadap perasaan positif ketika menggunakan *brand* (Asshidin,2016). Sekarang ini sedang terjadi

peningkatan jumlah dari konsumen yang membeli *brand* untuk memuaskan kebutuhan emosional mereka (Kumar *et al.*,2009).

Asshidin (2016) berpendapat bahwa *emotional value* merupakan keuntungan yang seseorang dapatkan dengan merasakan sesuatu yang baru atau berbeda. Sweeney dan Soutar (2001) berpendapat bahwa *emotional value* merupakan keuntungan yang didapatkan dari perasaan (contoh : kesenangan atau kenikmatan) yang dihasilkan oleh produk.

Definisi dari *Emotional value* yang digunakan peneliti ialah keuntungan yang didapatkan dari perasaan (contoh : kesenangan atau kenikmatan) yang dihasilkan oleh produk. Definisi tersebut mengacu pada teori Sweeney dan Soutar (2001).

2.1.7 Purchase Intention

Purchase Intention ini terkait dengan banyak hal. Menurut Malik *et al.*(2013) *purchase intention* dari konsumen bergantung pada *brand awareness* serta *brand loyalty* dari pada *brand* tersebut: keinginan untuk membeli suatu produk atau servis tertentu di masa yang akan datang. Berbeda dengan Malik, Chang dan Wildt (1994) berpendapat bahwa *Purchase Intention* tercipta dari asumsi bahwa hal ini merupakan transaksi yang tertunda dan karena itu sering dianggap sebagai indikator penting dari pembelian yang sebetulnya.

Purchase intention menurut Tee *et al.* (2015) merupakan perasaan yang seseorang miliki yang membuat mereka membeli produk atau jasa lagi dan lagi. Hal ini dikarenakan produk tersebut mereka pikir dapat membawa kepuasan ke mereka dan hal itu membuat mereka membeli lagi dan lagi, serta tidak semua

konsumen memiliki perasaan ini sebelum punya pengalaman dalam situasi tersebut. Serta setiap konsumen memiliki perasaan yang berbeda terhadap produk dan jasa yang perusahaan berikan.

Definisi dari *Purchase Intention* yang digunakan peneliti ialah perasaan yang seseorang miliki yang membuat mereka membeli produk atau jasa lagi dan lagi. Hal ini mengacu terhadap Tee *et al.* (2015).

2.2 Hipotesis & Model Penelitian

2.2.1 Hubungan antara *Avoidance of Similarity* terhadap *Perceived Quality*

Peneliti (Amaldoss & Jain, 2005; Zimmer et al, 1999) telah menyimpulkan bahwa konsumen dengan kebutuhan tinggi untuk keunikan cenderung mengadopsi produk baru atau merek yang lebih cepat dibandingkan dengan yang *need for uniqueness*nya rendah (dikutip dalam Knight & Kim, 2007), hal ini kemudian yang membuat konsumen mencoba produk baru. Tian dan Bearden (2001) berpendapat bahwa *Avoidance of Similarity* ini bersifat menghindari kesamaan, hal ini tepatnya merujuk kepada kehilangan ketertarikan, atau ketidaklanjutan dari kepemilikan yang menjadi umum untuk pindah dari norma awam dan membuat perbedaan.

Snyder (1992) mengusulkan *marketer* mengeksploitasi motivasi seseorang untuk berlainan dengan kesesuaian dengan merangsang *consumer catch-22*: *marketers* mengiklankan produk, *brand*, atau gaya yang meningkatkan keunikan seseorang; konsumen kemudian membeli produk yang di-iklankan tersebut untuk mengekspresikan ke-spesialan mereka (tian,2001) hal tersebut sering kali

membuat perspektif baru yang timbul di masyarakat salah satunya ialah kualitasnya.

Knight dan Kim (2007) dalam penelitiannya telah men-tes apakah *consumer need for uniqueness* ini berhubungan secara signifikan terhadap *brand perception* salah satunya *perceived quality* dan *emotional value* pada *US apparel brand* diantara konsumen Japanese gen y, hasil yang ditemukan ialah semua faktor dari *consumer need for uniqueness* ini berhubungan dengan *Perceived Quality* sedangkan hanya *Unpoppular choice* yang secara signifikan berhubungan dengan *Emotional Value*.

Avoidance of Similarity mempunyai efek yang negatif pada *perceived brand quality*, karena itu responden dengan kebutuhan untuk menghindari kesamaan, punya persepsi yang negatif terhadap *US apparel brand*, begitu juga dengan *Unpoppular Choice*, Knight and Kim (2007) menganggap hal ini disebabkan oleh konsumen di Jepang (karena penelitian dilakukan terhadap konsumen Jepang) yang kebutuhan akan unpopolar brand untuk citra pribadinya kurang menganggap *US brand* berkualitas baik, bereputasi, dan prestisius (Knight & Kim, 2007).

Hal-hal ini kemudian juga di support oleh peneliti lainnya (Kashi,Boojari & Rasoulia,2013) dalam hasil penelitian mereka menemukan bahwa konsumen di iran yang NFU-nya meningkat akan meningkatkan attitudes terhadap produknya dan kemudian attitudes ini lah yang akan menciptakan persepsi bahwa *brand* tersebut lebih baik kualitasnya dibandingkan yang mempunyai tingkatan rendah.

Berdasarkan penjabaran hasil studi tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah :

H1 : *Avoidance of Similarity* dari *Need for Uniqueness* berpengaruh *negative* terhadap *Perceived quality*

2.2.2 Hubungan antara *Unpopular Choice* terhadap *Perceived Quality*

Dalam penelitiannya, Knight dan Kim (2007) menemukan bahwa *Unpopular Choice* berefek negatif terhadap *Perceived Quality*, hal ini terjadi karena konsumen di Jepang (yang menjadi responden mereka) yang membutuhkan *brand* yang tidak terkenal untuk *image* pribadi mereka cenderung melihat US *brand* berkualitas baik, berreputasi, dan prestisius. Tetapi hal ini juga dapat terjadi karena *brand* yang digunakan untuk penelitian (Polo) mempunyai distribusi yang cukup luas di Jepang (Wall Street Journal, 2002 dalam Knight and Kim, 2007)

Hal ini kemudian membuat peneliti mencapai kesimpulan :

H2 : *Unpopular Choice* dari *Need for Uniqueness* berpengaruh *negative* terhadap *Perceived quality*

2.2.3 Hubungan antara *Creative Choice* terhadap *Perceived Quality*

Berbeda dengan *Avoidance of similarity*, dan *Unpopular Choice*, *Creative Choice* ber-efek positif terhadap *perceived quality*, hal ini karena konsumen dengan kebutuhan yang tinggi untuk mengekspresikan individualitasnya dan dianggap mempunyai selera yang bagus akan lebih mempersepsikan US *apparel brand* dengan kualitas yang baik, bereputasi, dan prestisius (Knight and Kim, 2007).

Dalam penelitian Knight and Kim(2007) juga disebutkan bahwa konsumen yang memiliki keinginan untuk mengekspresikan individualitasnya yang tinggi juga dianggap orang-orang yang memiliki selera yang bagus lebih dapat membangun persepsi bahwa *US apparel brand* sebagai kualitas yang baik, ber reputasi, serta prestisius. Hasil ini kemudian mengimplikasikan bahwa *brands* dengan *superior image* memainkan peranan penting dalam mengekspresikan keunikan serta individualitas.

Berdasarkan penjabaran hasil studi tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah :

H4 :*Creative Choice* berpengaruh *Positive* terhadap *Perceived quality*

2.2.4 Hubungan antara *Unpoppular Choice* terhadap *Emotional Value*

Tian et al.(2001) berpendapat bahwa *Unpoppular Choice* ini dapat meningkatkan *personal image* dan hal ini yang kemudian memberi gagasan bahwa innovator dengan *Need for Uniqueness* yang tinggi akan melibatkan *Unpoppular Choices* (Knight&Kim,2007). Tetapi dalam proses tersebut konsumen ini akan melanggar aturan atau kebiasaan dan menantang norma konsumen yang ada, sehingga mempertaruhkan penolakan sosial. (Tian et al.,2001). Walaupun kemudian hal ini dapat berakibat positif juga, yakni peningkatan citra diri dan citra sosial hal ini terbukti dari ucapan Gross (1977) yakni orang yang melanggar aturan dan mempertaruhkan penolakan sosial dalam mengikutkan perbedaannya sering mendapat karakter yang baik serta meningkatkan citra dirinya.

Selain itu Tian *et al.*(2001) dalam penelitiannya juga menyebutkan penelitiannya menemukan *support* untuk kemampuan dari *consumer need for uniqueness* ini untuk memprediksikan penilaian (*valuation*) dari pentingnya kepemilikan dari produk untuk meningkatkan perbedaan sosial

Berdasarkan penjabaran hasil studi tersebut, maka hipotesis yang akan diuji adalah :

H3 : *Unpopular Choice* dari *Need for Uniqueness* berpengaruh positif terhadap *Emotional Value*

2.2.5 Hubungan antara *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Pentingnya *Perceived quality* yang dirasakan berasal dari dampak menguntungkan pada *Purchase intention*, meskipun penelitian menemukan hal-hal yang bertentangan, beberapa penelitian mendukung efek langsung yang positif dalam mempersepsikan hubungan *Perceived quality* pada *Purchase intention* (Carman 1990; Boulding, Staelin & Zeithaml 1993; Parasuraman et al 1996), yang lain melaporkan hanya *indirect-effect* melalui kepuasan (Cronin & Taylor 1992; Sweeney, Soutar, & Johnson 1999) dan Tsiaoutsu(2006) berpendapat bahwa hubungan keduanya ada (Tsiaoutsu 2006).

Walaupun *Perceived Quality* ini umumnya diperlakukan sebagai *Post Purchase* seperti yang dilakukan oleh Holbrook & Corfman(1985) dan juga Roest & Pieters(1997), tapi beberapa peneliti lain seperti Rust and Oliver(1994) juga setuju bahwa *Perceived Quality* itu merupakan baik *pre-* dan juga *post-purchase*, mereka berargumen bahwa pengalaman produk sebelumnya tidak dibutuhkan untuk menilai kualitas. Walaupun sebuah interaksi, efek langsung dan

tidak langsung ada diantara *perceived quality* dan *purchase intention*, peneliti *marketing* sepakat bahwa adanya hubungan dari kedua konstruksi ini, penjabaran tersebut membuat hipotesis berikut:

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

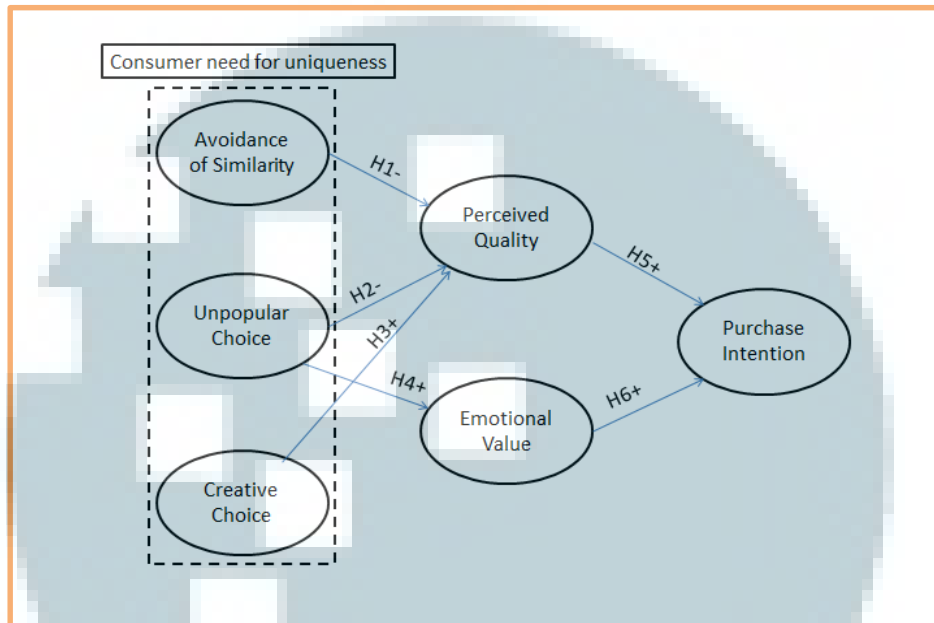
2.2.6 Hubungan antara *Emotional Value* terhadap *Purchase Intention*

Staus dan Neuhaus (1997) mengemukakan bahwa *Emotional Value* terhadap brand ini di asosiasikan dengan perasaan positif (contoh: rasa bahagia dan kepuasan) dalam menggunakan merek, yang kemudian meningkatkan niat konsumen untuk membeli lagi dari *brand* itu (Kashi, Boojari & Rasoulia, 2013) selain itu kumar & Kim (2008) juga menambahkan konsumen mungkin tidak hanya memperhitungkan aspek kualitas *brand* tertentu saja, tetapi ia juga dapat membeli dari sebuah *brand* jika hal itu memuaskan kebutuhan emosionalnya juga, dengan kata lain konsumen yang merasa bagus dan terpuaskan pada saat pembelian dapat membelinya kembali walaupun diberi pilihan tambahan lainnya (Gobe, 2001 dalam Kashi, Boojari & Rasoulia, 2013), karena itulah ketika *emotional value* meningkat maka akan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli sebuah *brand* akan ikut meningkat pula, hal ini membuat peneliti mencapai kesimpulan:

H6 *Emotional value* memiliki pengaruh (+) terhadap *Purchase intention*

2.3 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang disusun oleh peneliti, berikut ini adalah model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, hal ini mengacu pada jurnal Knight & Kim (2007)



Sumber: modifikasi dari jurnal Knight and Kim (2007)

Gambar 2.4 Model penelitian

UMMN

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Knigh and Kim	<i>Journal of Fashion Marketing and Management vol 11</i>	<i>Japanese consumers need for uniqueness Effects on brand perceptions and purchase intention</i>	<p><i>Consummers need for uniqueness</i> terdiri dari 3sikap yakni <i>Avoidance of Similarity(AoS)</i>, <i>Unpoppular Choice(UC)</i>, dan <i>Creative Choice(CC)</i></p> <p>AoS dan UC berpengaruh negative terhadap <i>Perceived Quality</i>, sedangkan CC berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Quality</i></p> <p>Hanya UC yang berpengaruh terhadap <i>Emotional Value</i> dan hubungannya positif</p> <p><i>Emotional value dan Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p>
2.	Hossain Vazifehdust, Nahid Reihanib	<i>Journal of Basic and Applied Scientific Research</i>	<i>Why is Young Consumers Purchase Intention toward Foreign Luxury Good?Presentin g Framework for Young Consumer Purchase Behaviour Case Study: Mobile Consumers in iran</i>	<i>CNFU berpengaruh positif terhadap Purchase intention</i> untuk merek ponsel asing.
3.	Tian, Kelly	<i>Journal of</i>	<i>Consummers</i>	<i>Consummers need for</i>

	Tepper, William O. Bearden, and Gary L. Hunter	<i>Consumer Research 28.1 (2001)</i>	<i>need for Uniqueness: Scale Development and Validation.</i>	<i>Uniqueness</i> terdiri dari AoS, UC, CC
4.	Wilfred Amaldoss and Sanjay Jain	<i>Journal of Marketing Research American Marketing Association</i>	<i>Pricing of Conspicuous Goods: A Competitive Analysis of Social Effects</i>	<p>Orang kebanyakan menilai bahwa <i>Snoobs</i> (konsumen yang butuh keunikan) membeli produk-produk berkualitas tinggi dengan harga yang tinggi</p> <p>Menentang hal tersebut, para peneliti dalam jurnal ini menyebutkan bahwa ketika <i>Snoobishness</i> seseorang cukup tinggi, <i>Snoobs</i> mungkin membeli produk berkualitas rendah</p> <p>Tetapi jika <i>Snoobishness</i> rendah dan <i>snob</i> memiliki image yang cukup baik hingga memiliki preferensi kuat terhadap kualitas, maka mereka akan membeli produk-produk dengan kualitas yang tinggi</p> <p>Dengan kata lain para <i>snobs</i> memilih produk berkualitas tinggi ataupun rendah dipengaruhi oleh <i>Snoobishness</i>nya</p>
5.	Kumar dan Kim	<i>International journal of Retail and Distribution Management vol 37 no 6,</i>	<i>Indian consumers purchase behavior toward US Versus local brands</i>	<p><i>NFU</i> dari konsumen india berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i></p> <p><i>NFU</i> dipengaruhi oleh</p>

		2009		<p>ketertarikan pada pakaian</p> <p>Nilai Emosional ditemukan menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat beli terhadap merek AS dan brand lokal. Namun persepsi kualitas tidak mempengaruhi niat beli konsumen india dari brand AS maupun lokal</p>
6.	Chelsey Latter et al.	Curtin University	<i>Consummers need for uniqueness and status: do Australian gen y men and women purchase differently?</i>	<p>Dalam penelitian ini dijabarkan bahwa baik pria maupun wanita di Australia mengantisipasi evaluasi orang lain dan akhirnya hal tersebut menambahkan pilihan dalam pembelian</p> <p>Dalam penelitian ini juga menyebutkan bahwa perempuan cenderung mengekspresikan keunikan dengan cara yang diterima oleh masyarakat sedangkan para pria menunjukkan keunikannya dengan cara yang umumnya tidak diterima oleh sosial</p>
7.	Chelsey Latter et al.	Curtin University	<i>The roles of Consumers need for uniqueness and status consumption in Haute couture Luxury Brand</i>	<i>Merek pakaian mewah dapat meningkatkan penilaian merek serta emotional value dalam konsumen yang mencari keunikan</i>
8.	Lee et al	<i>Journal of Fashion Marketing and Management</i>	<i>Factors affecting Mexican College students</i>	<i>Emotional Value positif mempengaruhi Purchase Intention</i>

		<i>vol 12 no 3 2008</i>	<i>purchase intention towards US apparel Brand</i>	<i>Perceived Quality dianggap berpengaruh negative terhadap Purchase Intention</i>
9.	Syed Iqbal Shah et al.	<i>Management, Vol 17, 2012, 1,pp. 1-14</i>	<i>Factor Afecting Mexican College Students Purchase intention towards foreign apparel brands</i>	<i>Perceived Quality maupun Emotional Value memiliki dampak signifikan terhadap Purchase Intention</i>
10.	Radoula Tsiotsou	<i>, Daily sports newspaper 'proathlitis' and national and kapodistirako University of Athens, Athens, Greece</i>	<i>Role of perceived quality and overall satisfaction on purchase intention</i>	<i>Perceived quality memiliki efek langsung dan efek tidak langsung pada Purchase intention</i>

UMMN