



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.

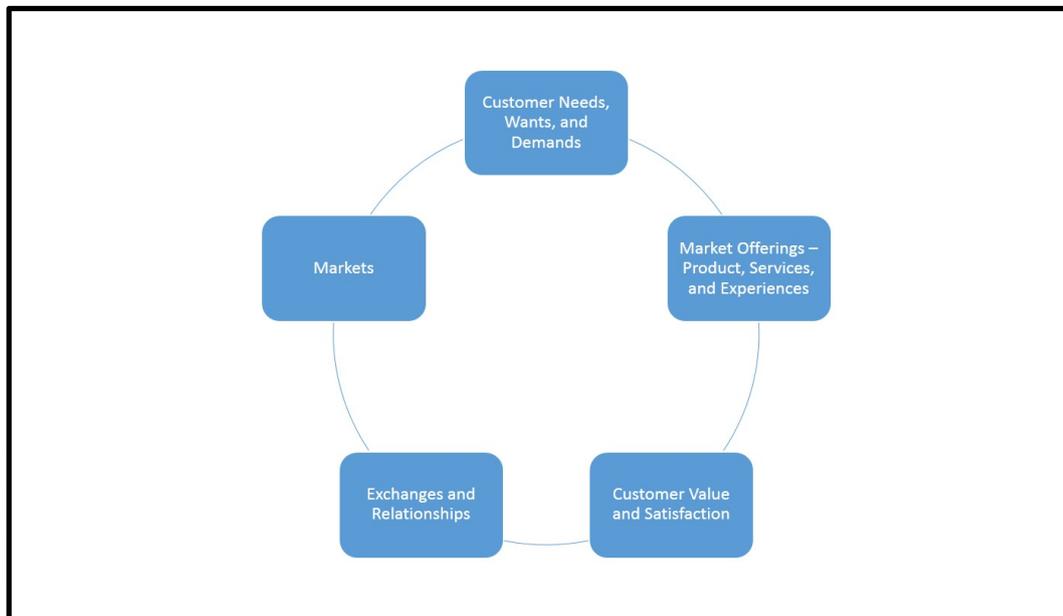
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah tentang membuat nilai konsumen dan membangun hubungan konsumen yang menguntungkan. Pemasaran dimulai dari mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen, memutuskan target market suatu organisasi, dan mengembangkan nilai proposisi yang menarik dimana suatu organisasi dapat memenangkan, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen yang ditarget. Jika suatu organisasi melakukan hal diatas dengan baik, hal tersebut akan menghasilkan keuntungan dalam segi *market share*, keuntungan, dan ekuitas pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2012).

Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan konsumen yang kuat dimana tujuannya adalah untuk menangkap kembali nilai dari konsumen. Terdapat 5 proses pemasaran menurut Kotler dan Amstrong(2012) :



Sumber : Kotler (2012)

Gambar 2.1 *Model of The Marketing Process*

Needs adalah kondisi dimana manusia merasa kekurangan termasuk kebutuhan fisik seperti makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan; kebutuhan sosial untuk rasa memiliki dan kasih sayang; dan kebutuhan individu untuk pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan – kebutuhan ini bukan diciptakan oleh pemasar, namun kebutuhan – kebutuhan ini adalah bagian dari manusia. *Wants* adalah bentuk dari kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu, kemudian ketika keinginan manusia diperkuat oleh kemampuan untuk membeli maka keinginan manusia tersebut akan berubah menjadi *demands*.

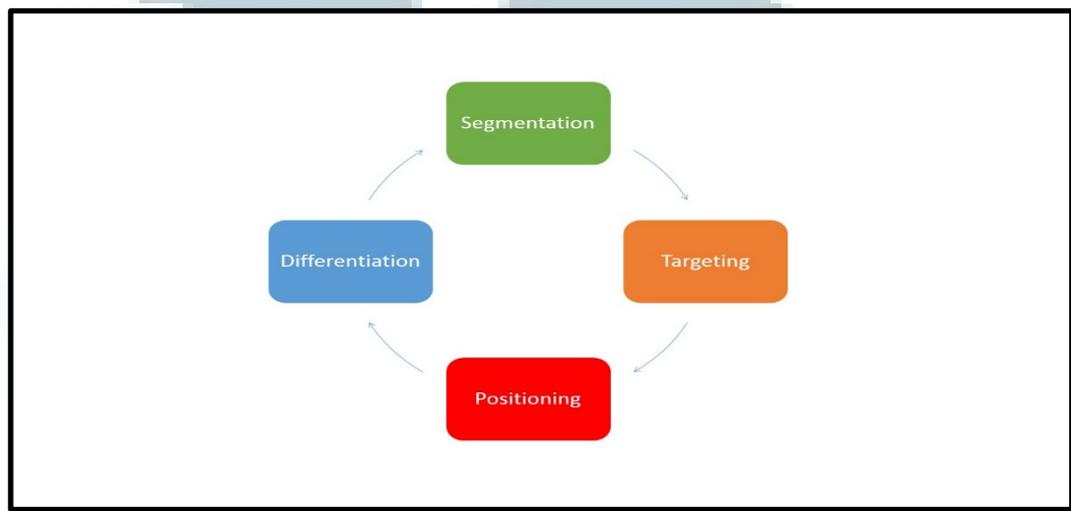
Kebutuhan dan keinginan dari konsumen dipenuhi melalui *market offering*. *Market offering* adalah kombinasi dari produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. *Market offering* tidak dibatasi hanya pada produk fisik.

Customer value and satisfaction merupakan suatu keadaan dimana pembeli atau sasaran merasakan terpenuhinya keinginan atau kebutuhannya, sehingga membuktikan produk dan tawaran berhasil.

Exchange adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai balasannya. *Relationship Marketing* merupakan sebuah proses dalam menciptakan, memelihara, dan meningkatkan nilai hubungan yang kuat dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya. *Market* adalah tempat berkumpulnya penjual dan pembeli untuk bertransaksi produk atau jasa.

Untuk mengirimkan *value* kepada pelanggan dan juga untuk membuat suatu hubungan yang kuat dan menguntungkan maka dibutuhkan *marketing strategy* dan *marketing mix*. Terdapat berbagai jenis konsumen di pasar dan setiap konsumen memiliki karakter yang berbeda oleh karena itu akan sangat tidak menguntungkan jika perusahaan menasar seluruh pelanggan yang terdapat di pasar. Dengan kata lain perusahaan harus membuat strategi untuk membagi segmen pasar dan memutuskan segmen yang terbaik dan strateginya untuk melayani konsumen. Proses ini melibatkan

market segmentation, target marketing, differentiation dan market positioning.



Sumber : Kotler (2012)

Gambar 2.2 *Managing Marketing Strategy*

Segmentation adalah pembagian pasar ke dalam kelompok yang berbeda terhadap pembeli dari yang memiliki kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku, dan yang mungkin membutuhkan produk terpisah atau program pemasaran. *Targeting* adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk masuk.

Positioning adalah pengaturan produk agar mempunyai perbedaan yang jelas dengan produk yang menjadi saingan pada tempat yang diinginkan untuk bersaing di benak konsumen yang menjadi sasaran. *Differentiation*

adalah penawaran pasar yang berbeda untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Setelah memutuskan strategi pemasaran secara keseluruhan, perusahaan siap untuk memulai perencanaan rincian dari bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. *Marketing mix* adalah alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.



Sumber : Kotler (2012)

Gambar 2.3 *Marketing mix*

Product adalah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada *target market*. *Price* adalah jumlah harga yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dibeli. *Place* adalah tempat yang

digunakan oleh perusahaan untuk menjual produk yang ditawarkan kepada konsumen. *Promotion* adalah aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

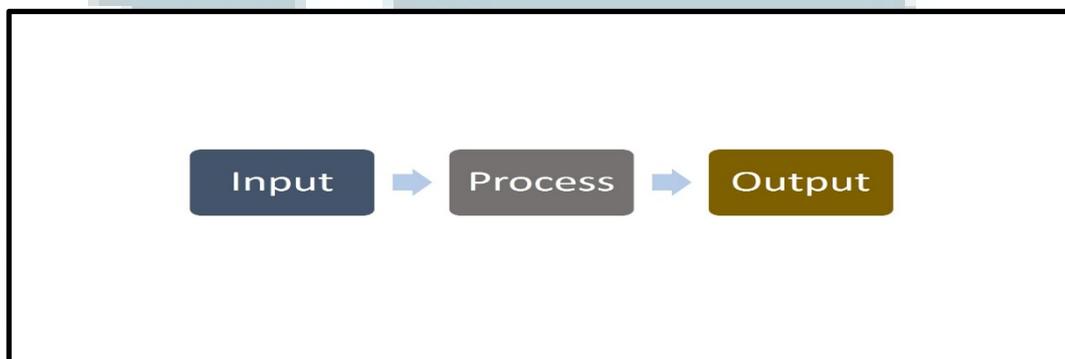
2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang konsumen tunjukkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan keinginan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007). Perilaku konsumen fokus pada dimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya mereka (waktu, uang, usaha) terhadap suatu barang konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Menurut Solomon (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang melibatkan individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Schiffman (2010) perilaku konsumen menunjuk pada pencarian, pembelian, menilai dan menentukan produk dan layanan yang konsumen harapkan akan memberikan kepuasan untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen fokus pada bagaimana konsumen individu dan keluarga dapat mengambil keputusan untuk mengeluarkan sumber yang tersedia seperti waktu, uang, ataupun upaya yang berhubungan dengan barang yang diinginkan. Hal tersebut meliputi apa yang konsumen beli, motivasi

konsumen membeli, kapan konsumen membeli, dimana konsumen membeli, seberapa sering konsumen membeli, seberapa sering konsumen menggunakan itu, bagaimana konsumen mengevaluasi itu setelah pembelian, serta dampak dari evaluasi untuk pembelian berikutnya.



Sumber : Schiffman dan Kanuk, 2007

Gambar 2.4 *Consumer Decision Making*

Schiffman (2007) menyatakan bahwa terdapat tahapan proses dari pembuat keputusan, yaitu tahap *input*, *process* dan *output*.

1. Input

Tahap dimana konsumen mengenali kebutuhannya akan sebuah produk dan terdiri dari dua sumber informasi yaitu upaya perusahaan dalam melakukan pemasaran (produk, harga, promosi dan dimana barang tersebut dijual) dan dari lingkungan (keluarga, teman, tetangga, teman sekelas, dan sumber resmi maupun tak resmi. Semua *input* tersebut yang

mempengaruhi pembelian konsumen dan bagaimana konsumen gunakan dari apa yang mereka beli.

2. *Process*

Tahap ini fokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologi melekat pada setiap masing-masing individu (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) mempengaruhi bagaimana external input yang berasal dari tahap input mempengaruhi apa yang konsumen butuhkan, pencarian informasi, dan mengevaluasi alternatif yang ada. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi, akan mempengaruhi psikologi konsumen.

3. *Output*

Tahap ini terdiri dari dua kegiatan yaitu perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh produsen sehingga konsumen akan mencoba untuk membeli. Percobaan adalah tahap dimana konsumen mengevaluasi produk melalui penggunaan langsung. Ketika pada masa percobaan bahwa produk tersebut lebih baik daripada yang lain, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Setelah melakukan percobaan terhadap sebuah produk, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut.

2.3 Perceived price

Menurut Chiang dan Jang (2006) *Perceived price* adalah evaluasi konsumen terhadap harga dan digunakan untuk menangkap evaluasi konsumen terhadap harga. *Perceived price* adalah salah satu pertimbangan

utama dalam keputusan pembelian, dan merupakan bahan evaluasi nilai (kombinasi dari harga dan kualitas) untuk memutuskan untuk membeli (Chiang dan Jang, 2006). Jika harga yang dirasakan cukup wajar, konsumen akan cenderung memiliki keinginan untuk membeli yang lebih tinggi (Chiang dan Jang, 2006).

Menurut Zeithaml (1988) *Perceived price* adalah apa yang konsumen berikan atau korbankan dengan tujuan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen tidak selalu mengetahui atau mengingat suatu harga dari suatu produk, melainkan konsumen sendiri yang memberikan harga kepada suatu produk dengan cara mereka sendiri (Zeithaml, 1988).

Menurut Jacoby dan Olson (1977) dalam Chang dan Wildt (1994) *Perceived price* adalah suatu gambaran mengenai harga dari suatu produk yang ada di dalam benak konsumen. Ketika melakukan pembelian, konsumen seringkali membandingkan harga yang sebenarnya dengan harga referensi internal, sehingga terbentuklah kisaran harga yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk (Chang dan Wildt, 1994).

Dalam penelitian ini *Perceived price* diartikan suatu gambaran mengenai harga dari suatu produk yang ada di dalam benak konsumen, definisi tersebut merujuk pada teori Jacoby dan Olson (1977) dalam Chang dan Wildt (1994).

2.4 Product Assortment

Menurut Simonson (1999) *Product assortment* adalah serangkaian barang yang ditawarkan oleh penjual, yang mencerminkan luasnya dan dalamnya lini produk yang ditawarkan. *Product assortment* memberikan dampak terhadap keputusan pembelian berdasarkan cara dimana variasi produk tersebut disajikan dan dievaluasi oleh konsumen (Simonson, 1999). Dampak dari variasi produk juga bergantung pada elemen *marketing mix* lainnya seperti harga, promosi, dan iklan (Simonson, 1999). Konsumen lebih senang memilih merek yang menawarkan pilihan produk yang banyak dibandingkan dengan merek yang menawarkan pilihan produk yang sedikit (Chernev, 2003).

Menurut Kotler (2008) *Product assortment* adalah kumpulan dari lini produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli. Semakin banyak pilihan yang diberikan kepada konsumen, maka kemungkinan konsumen untuk menemukan pilihan yang optimal akan semakin tinggi (Chernev, 2003).

Dalam penelitian ini *Product assortment* diartikan sebagai sekumpulan dari produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli, definisi tersebut merujuk pada teori Kotler (2008).

2.5 Emotional Value

Menurut Sheth et al., (1991) dalam Mosavi dan Ghaedi (2011) *Emotional value* dapat diartikan sebagai perasaan yang dirasakan dari produk dan jasa, *emotional value* diperoleh ketika suatu produk atau jasa membangkitkan suatu perasaan yang positif ketika di konsumsi.

Menurut Babin dan Harris (2011) dalam Nadya dan Sihombing (2012) *Emotional Value* adalah sebuah perasaan positif yang timbul karena kebutuhan seseorang terpenuhi oleh sebuah produk atau merek. *Emotional value* yang didapatkan dari produk atau merek akan mempengaruhi niat beli konsumen Hawkins dan Motherbaugh (2010) dalam Nadya dan Sihombing (2012).

Menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam Lee dan Kim (2006) *Emotional Value* adalah manfaat yang berasal dari perasaan contohnya seperti kenikmatan dan kesenangan yang dibentuk dari suatu produk.

Dalam penelitian ini *Emotional value* diartikan sebagai perasaan positif yang timbul karena kebutuhan seseorang terpenuhi oleh sebuah produk atau merek, definisi tersebut merujuk pada Babin dan Harris (2011) dalam Nadya dan Sihombing (2012).

2.6 Need For Uniqueness

Menurut Tian et al., (2001) dalam Lee (2010) *need for uniqueness* didefinisikan sebagai kebutuhan individu yang menginginkan suatu

perbedaan melalui produk dan merek sebagai upaya untuk membangun ciri khas dan citra sosial diri sendiri.

Need for uniqueness menurut Snyder dan Fromkin (1980) dalam Knight dan Kim (2006) merupakan suatu teori keunikan dimana teori ini berisikan tentang keinginan suatu individu akan suatu barang dengan tujuan agar individu tersebut terlihat berbeda dengan yang lain. Konsumen *need for uniqueness* dibagi menjadi tiga kelompok perilaku konsumen yakni : *creative choice counter-conformity*, *unpopular choice counter-conformity*, dan *avoidance of similarity*. Kelompok *creative choice counter-conformity* adalah individu – individu yang membeli suatu barang yang dapat mengekspresikan keunikan mereka dan juga barang tersebut dapat diterima oleh orang lain. Kelompok *unpopular choice counter-conformity* adalah individu-individu yang sama seperti *creative choice counter-conformity* namun kelompok ini membeli barang yang tidak terkenal dan jarang diterima oleh orang lain, kelompok ini juga tidak menganggap kritik dari orang lain. Kelompok yang terakhir adalah *avoidance of similarity* dimana kelompok ini bertekad untuk menghindari kesamaan terhadap barang – barang yang pasaran Tian et al., (2001) dalam Knight dan Kim (2006).

Menurut Tian et al., (2001) dalam Ruvio dan Shoham (2007) *Need for Uniqueness* adalah suatu sifat untuk mengejar perbedaan dengan yang lain melalui akuisisi, utilisasi, dan disposisi dari barang konsumsi yang bertujuan untuk membangun dan meningkatkan citra diri sendiri dan citra sosial melalui pemakaian produk ketika mereka menyadari suatu simbol di suatu produk.

Dalam penelitian ini *Need for uniqueness* diartikan sebagai suatu kebutuhan seorang individu yang menginginkan suatu perbedaan melalui produk dan merek sebagai upaya untuk membangun ciri khas dan citra sosial diri sendiri, definisi tersebut merujuk pada Tian et al., (2001) dalam Lee (2010).

2.7 Clothing Interest

Menurut Gurel (1974) *Clothing interest* adalah sikap dan keyakinan tentang pakaian, sebuah pengetahuan yang berasal dari perhatian terhadap pakaian, kepedulian dan rasa ingin tahu seseorang terhadap pakaian mereka sendiri dan orang lain.

Menurut Seitz (1987) *Clothing interest* adalah seseorang individu yang berkontribusi dalam memadukan barang fesyen melalui pembelian awal dan penggunaan inovasi fesyen dan individu yang percaya terhadap diri mereka sendiri untuk menjadi pelopor fesyen. Seorang individu yang merasakan diri mereka sendiri adalah sumber saran dan informasi tentang fesyen terhadap orang lain yang mereka tahu.

Dalam penelitian ini *Clothing interest* diartikan sebagai sikap dan keyakinan tentang pakaian, sebuah pengetahuan yang berasal dari perhatian terhadap pakaian, kepedulian dan rasa ingin tahu seseorang terhadap pakaian mereka sendiri dan orang lain, definisi tersebut merujuk pada teori Gurel (1974).

2.8 Purchase Intention

Yoo et al., (2000) dalam Vazifehdust dan Reihani (2013) menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu merek secara rutin di masa yang akan datang dan menolak untuk berganti ke merek lain. Konsumen akan membeli suatu merek ketika mereka merasakan bahwa merek tersebut menawarkan fitur dan kualitas yang baik (Vazifehdust dan Reihani, 2013).

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) *purchase intention* adalah keputusan untuk bertindak atau keadaan psikologis yang merupakan persepsi individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Wang dan Yang, 2008).

Menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) dalam Liu dan Shiue (2014), *purchase intention* adalah suatu probabilitas bahwa konsumen akan membeli suatu produk setelah terkena iklan.

Dalam penelitian ini *purchase intention* diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu merek secara rutin di masa yang akan datang dan menolak untuk berganti ke merek yang lain, definisi tersebut merujuk pada teori Yoo et al., (2000) dalam Vazifehdust dan Reihani (2013).

2.9 Hipotesis Penelitian

2.9.1 Hubungan Antara Perceived Price dan Purchase Intention

Perceived price memberi pengaruh pada *purchase intention* (Chiang dan Jang, 2006). *Perceived price* adalah suatu gambaran mengenai harga dari suatu produk yang ada di dalam benak konsumen (Jacoby dan Olson, 1977 dalam Chang dan Wildt, 1994). Perubahan pada harga akan memacu pada hasil keputusan yang berbeda (Chang dan Chiou, 2007). Penurunan harga, atau promosi diskon, mungkin dianggap sebagai situasi dimana konsumen memperoleh keuntungan (Chang dan Chiou, 2007). Konsumen akan lebih memperhatikan harga ketika harga dari suatu produk memiliki harga yang tinggi (Zeithaml, 1988). Penemuan ini diperkuat dengan teori Perspectives of Stevens' Power Law and prospect, dalam teori ini disebutkan bahwa ketika harga dari suatu produk menurun (konsumen dalam kondisi mendapatkan keuntungan), kondisi ini menyatakan bahwa hubungannya menjadi meningkat. Ketika harga meningkat (konsumen dalam kondisi rugi), kondisi ini menyatakan bahwa hubungannya menjadi menurun.

Dengan kata lain, ketika suatu harga mengalami penurunan (konsumen dalam kondisi mendapatkan keuntungan), maka minat untuk membeli akan semakin meningkat.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

2.9.2. Hubungan Antara Product Assortment dan Emotional Value

Product assortment diartikan sebagai sekumpulan dari produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli, definisi tersebut merujuk pada teori Kotler (2008). Untuk dapat memuaskan keinginan konsumen, *product assortment* dapat membentuk lebih banyak pilihan kepada konsumen dan dapat menentukan apa yang akan mereka beli (Solomon, 1999). Semakin banyak jenis produk akan membuat konsumen memiliki emosional yang positif. Emosional yang positif yang dimaksud disini adalah konsumen yang merasakan semangat, senang, dan puas (Yoo dan Park, 1998). Hal ini di perkuat oleh temuan Yoo dan Park (1998) yang menyatakan bahwa *Product assortment* memberikan pengaruh terhadap *Emotional value*. Hal serupa juga ditemukan dalam hasil penelitian Chernev (2003) bahwa *product assortment* yang besar akan memberikan perasaan senang kepada konsumen karena konsumen lebih senang dengan merek yang menawarkan pilihan produk yang banyak.

Dengan kata lain ketika suatu konsumen dihadapkan dengan pilihan yang banyak pada saat membeli suatu produk, maka konsumen tersebut akan semakin memiliki emosional yang positif. Konsumen akan merasa senang, puas, dan bersemangat.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Product Assortment* berpengaruh positif terhadap *Emotional Value*.

2.9.3 Hubungan Antara Emotional Value dan Purchase Intention

Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek kualitas dari merek tertentu, tetapi mereka juga membeli suatu merek jika merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan emosional mereka dengan baik. Selain itu nilai emosional terhadap suatu merek diasosiasikan dengan perasaan positif seperti contohnya perasaan bahagia dan senang dari memakai suatu merek, dimana akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek (Stauss and Neuhaus, 1997). Aspek emosional digunakan oleh konsumen untuk dapat membedakan satu merek dengan merek lainnya dan emotional value berhubungan dengan perasaan positif dan perasaan senang (Mosavi dan Ghaedi, 2011). Hal yang serupa juga di jelaskan Gobe (2001) dalam Kumar dan Kim (2008) bahwa konsumen yang merasa senang dengan suatu merek akan membeli merek tersebut walaupun ketika dihadapkan dengan pilihan lain yang memiliki kualitas yang sama. Individu yang merasakan bahwa suatu merek memiliki nilai emosional yang tinggi akan memiliki keinginan untuk membeli yang besar (Gobe, 2001 dalam Kumar dan Kim, 2008) . Dugaan ini juga diperkuat oleh temuan Kumar dan Kim (2008) bahwa *Emotional value* memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal serupa juga ditemukan pada hasil penelitian

Lee dan Kim (2006) bahwa *emotional value* mempengaruhi *purchase intention*.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Emotional value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.9.4 Hubungan Antara *Need For Uniqueness* dan *Clothing Interest*

Clothing interest juga dipengaruhi oleh *need for uniqueness* (Kumar dan Kim, 2008). Solomon (2003) dalam Kumar dan Kim (2008) menyatakan bahwa individu yang memiliki keinginan yang kuat untuk menjadi unik sering kali mengekspresikan diri mereka melalui produk personalisasi seperti pakaian dan aksesoris. Hal serupa juga ditulis oleh Kaiser (1998) dalam Kumar dan Kim (2008), Seseorang dapat tertarik dengan pakaian karena mereka ingin terlihat berbeda dan mereka ingin mengekspresikan individualitas atau kepribadian mereka. Konsumen menunjukkan jati diri mereka melalui pilihan yang kreatif terhadap pakaian yang mereka pakai (Knight dan Kim, 2006) dan konsumen cenderung mengekspresikan diri mereka sendiri dengan pilihan yang jarang dipilih oleh orang lain (Ruvio et al, 2008). Individu yang yang memiliki *need for uniqueness* yang kuat cenderung menjadi independen, lebih berani mengambil keputusan, mencari hal baru dalam memilih suatu produk (Lee and Kim, 2010). Orang – orang yang ingin menampilkan kepribadian mereka melalui pakaian belum tentu sama dengan yang lain dalam hal penampilan dengan tujuan yang hanya

untuk memakai saja. Dapat diartikan bahwa, jika seorang individu ingin terlihat unik dan berbeda dengan individu lain maka orang tersebut akan menunjukkan minatnya terhadap pakaian yang unik dan berbeda dengan yang lainnya karena dengan pakaian yang dipakai seseorang dapat menunjukkan perbedaan dari satu individu dengan individu lainnya.

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Need For uniqueness* berpengaruh positif terhadap *clothing interest*.

2.9.5 Hubungan Antara Clothing Interest dan Purchase Intention

Pakaian sering dijadikan sebuah simbol untuk menunjukkan kepribadian oleh konsumen (Goldsmith et al, 1999). Beberapa konsumen akan menghabiskan lebih banyak uang terhadap pakaian karena mereka merasa bahwa pakaian dapat menunjukkan siapa diri mereka (Goldsmith et al, 1999). Individu yang memperlihatkan minat pada pakaian yang tinggi biasanya menghabiskan lebih banyak waktu, uang, dan energi terhadap pemilihan pakaian yang tujuannya untuk meningkatkan penampilan mereka (Gurel, 1979). Hal ini diperkuat oleh temuan Seitz (1987) bahwa pangsa pasar pembeli produk pakaian didominasi oleh mereka yang memiliki *clothing interest* yang tinggi. Selain Kaiser (1998) dalam Kumar dan Kim (2008) juga berargumen bahwa individu yang memiliki minat pada pakaian yang tinggi akan mencari untuk bereksperimen dengan tipe yang berbeda dari pakaian dan mereka ingin membeli merek pakaian yang berbeda – beda.

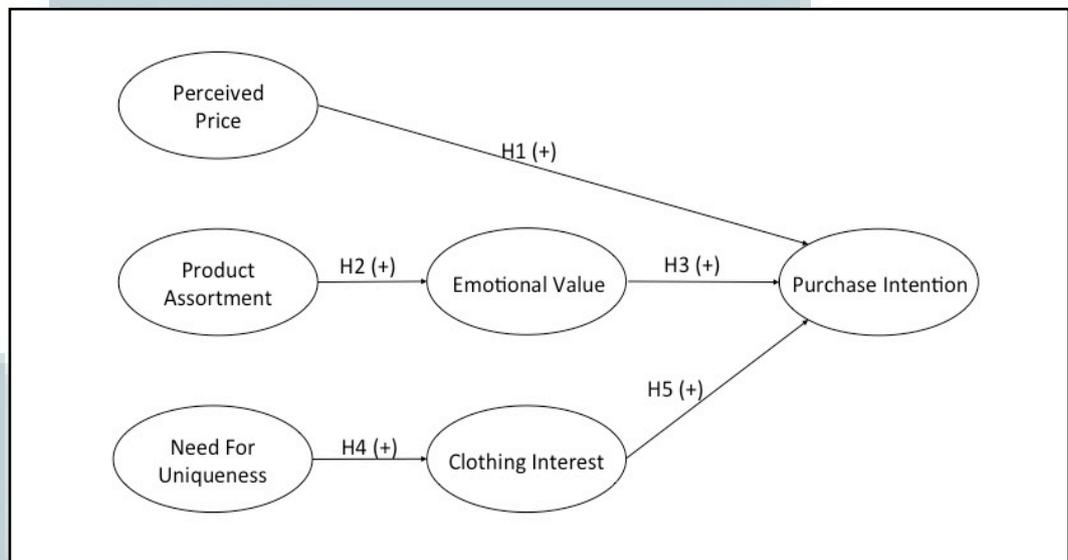
Penelitian pengaruh *clothing interest* terhadap *purchase intention* juga ditemukan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Kim (2008).

Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Clothing interest* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2.10 Model Penelitian

Peneliti memodifikasi model penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Kim (2008) dan modelnya menjadi seperti pada gambar 2.5



Gambar 2.5 Model Penelitian

2.11 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan pengaruh *Perceived price*, *Product assortment*, *Emotional value*, *need for uniqueness*, dan *clothing interest* yang berpengaruh terhadap *Purchase intention*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel 2.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Archana Kumar and Young-Kyung Kim	<i>International Journal of Retail and Distribution Management</i>	<i>Indian Consumers' purchase behavior toward US versus local brands</i>	<p><i>Perceived price</i> berpengaruh negatif terhadap <i>purchase intention</i></p> <p><i>Product assortment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Emotional value</i></p> <p><i>Emotional value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i></p> <p><i>Need for uniqueness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>clothing interest</i></p> <p><i>Clothing interest</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></p>

1.	Chun-Fang Chiang and Soocheong (Shawn) Jang.	<i>Journal of Hospitality & Leisure Marketing</i> 2006.	<i>The Effect of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking</i>	Pengaruh <i>perceived price</i> terhadap <i>purchase intention</i>
2.	Valarie A. Zeithaml	<i>Journal of Marketing</i> 1988.	<i>Consumer Perceptions of price, Quality, and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence</i>	Pengaruh <i>perceived price</i> terhadap <i>purchase intention</i>
3.	Tung-Zong Chang and Albert R. Wildt	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> 1994.	<i>Price, Product Information and Purchase Intention: An Empirical Study.</i>	Pengaruh <i>perceived price</i> terhadap <i>purchase intention</i>
4.	Ming-Hsu Chang and Wen-Bin Chiou	<i>Psychological Reports</i> 2007.	<i>Psychophysical Methods in Study of Consumers' Perceived Price Change for Food Product.</i>	Pengaruh <i>perceived price</i> terhadap <i>purchase intention</i>
5.	Dee K. Knight and Eun Young Kim	<i>Journal of fashion marketing and management</i>	<i>Japanese Consumers' need for uniqueness</i>	Pengaruh <i>Need For Uniqueness</i> terhadap <i>Clothing interest</i>

6.	Hyun-Joo Lee, Archana Kumar and Youn-Kyung Kim	<i>Journal of fashion marketing and management</i> 2010.	<i>Indian Consumers' brand equity toward a US and local apparel brand</i>	<i>Need for uniqueness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>clothing interest</i>
7.	Ayalla Ruvio, Aviv Shoham, Maja Makovec Brencic	<i>International Marketing Review</i> 2008	<i>Consumers' need for uniqueness: Short-form scale development and cross-cultural validation</i>	Pengaruh <i>Need For Uniqueness</i> terhadap <i>Clothing interest</i>
8.	Seyed Alireza Mosavi and Mahnoosh Ghaedi	<i>African journal of business Management</i> 2012	<i>Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping</i>	Pengaruh <i>Emotional value</i> terhadap <i>Purchase intention</i>
9.	Bernd Stauss and Patricia Neuhaus	<i>International journal of service</i>	<i>The qualitative satisfaction model</i>	Pengaruh <i>Emotional value</i> terhadap <i>Purchase intention</i>
10.	Min-Young Lee, Youn-Kyung Kim, Lou Pelton	<i>Journal of fashion marketing and Management</i>	<i>Factors affecting Mexican college student's purchase intention toward a US apparel brand.</i>	Pengaruh <i>Emotional value</i> terhadap <i>Purchase intention</i>
11.	Hossain Vazifehdust, Nahid Reihani	<i>Journal of basic and applied scientific Research</i>	<i>Why is young consumers' Purchase Intention toward Foreign Luxury</i>	Pengaruh <i>Need for uniqueness</i> terhadap <i>Purchase intention</i>

		2013	Good?	
12.	Xuehua Wang dan Zhilin Yang	<i>International Marketing Review 2008</i>	<i>Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?</i>	Pengaruh <i>Emotional value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
13.	Hua-Jung Liu and Yih-Chearng Shiue	<i>Social Behavior and personality 2014</i>	<i>Influence of facebook game players' behavior on flow and purchase intention</i>	Pengaruh <i>Perceived price</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
14.	Lois M. Gurel and Lee Gurel	<i>Home Economics Research Journal 1979</i>	<i>Clothing Interest: Conceptualization and Measurement</i>	Pengaruh <i>Clothing interest</i> terhadap <i>Purchase intention</i>
15.	Victoria Seitz	<i>Home Economics Research Journal 1987</i>	<i>Clothing Interest As An Indicator Of Catalog Use</i>	Pengaruh <i>Clothing interest</i> terhadap <i>Purchase intention</i>
16.	Ronald E. Goldsmith, Mary Ann Moore, and Pierre Beaudoin	<i>Journal of product & brand management</i>	<i>Fashion innovativeness and self concept: a replication</i>	Pengaruh <i>Clothing interest</i> terhadap <i>Purchase intention</i>
17.	Itamar Simonson	<i>Journal of retailing 1999.</i>	<i>The effect of product assortment on buyer preferences</i>	Pengaruh <i>Product assortment</i> terhadap <i>Emotional value</i>
18.	Changjo	<i>Journal of</i>	<i>Effects of Store</i>	Pengaruh <i>Product</i>

	Yoo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis	<i>Business Research</i>	<i>Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude</i>	<i>assortment terhadap Emotional value</i>
--	--	------------------------------	---	--

