



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia sedang memasuki era globalisasi, sebuah era dimana batasan-batasan antar daerah, wilayah, bahkan antar negara, menjadi semakin memudar. Dalam era globalisasi, seseorang dituntut beraktivitas ekstra cepat. Hal ini diiringi dengan pesatnya perkembangan di seluruh aspek kehidupan, baik perkembangan budaya, perilaku, gaya hidup, dan yang paling mengesankan adalah perkembangan teknologi. Teknologi diklaim sebagai indikator utama dalam fenomena globalisasi. Bagaimana tidak, teknologi dianggap menjadi penggerak aktivitas kehidupan manusia sehari-hari, mulai dari yang paling sederhana hingga yang paling rumit. Hal ini dikarenakan pada kenyataannya, mayoritas aktivitas manusia memerlukan bantuan teknologi agar dapat menciptakan hasil yang baik.

Dalam perkembangannya, teknologi telah melewati banyak fase evolusi. Perkembangan pesat tersebut ditemui pada komputer. Komputer awalnya dilahirkan sebagai sebuah alat yang memiliki sebuah sistem operasional, yang ditujukan untuk memfasilitasi kegiatan penelitian, bisnis, dan edukasi. Namun, sebagai pemicu perkembangan teknologi, perkembangan komputer secara otomatis juga mengalami perkembangan yang signifikan. Hingga saat ini, komputer memiliki berbagai fungsi, didukung dengan adanya piranti lunak, yang memungkinkan setiap pengguna komputer memaksimalkan kegunaan dari komputer itu sendiri. Dapat digunakan untuk melakukan penelitian, sebagai sarana untuk *gaming*, maupun sebagai sebuah portal untuk memasuki dunia maya, yaitu internet.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Seiring dengan perkembangan teknologi, maka pada saat sekarang ini komputer mulai bertransformasi menjadi komputer portable atau yang biasa kita sebut laptop. Sejarah laptop atau *notebook* dimulai tahun 1968, ketika para perancang di Xerox PARC membuat *prototype* laptop bernama Dynabook. Itulah awal sejarah dari *mobile-computing*. Akhir tahun 2008, untuk pertama kalinya dalam sejarah, penjualan laptop melampaui penjualan *desktop*.

Alan Key tahun 1968 merancang *prototype* apa yang disebutnya “PC untuk anak dari segala usia”. Kay ingin membuat sebuah komputer *portable* yang tipis, dengan berat sekitar 1 kg, dan memiliki layar yang ukurannya mendekati ukuran halaman kertas. (Kay menyebutkan bahwa dia perlu sebuah layar dengan 1 juta pixel.) Kurang beruntungnya, teknologi yang diperlukan untuk memproduksi alat ini ternyata belum berkembang saat itu. Jadi visi Kay tentang Dynabook tidak dapat terealisasi.

40 tahun lalu, sebuah komputer ukurannya memenuhi sebuah ruangan, dan memiliki prosesor yang lebih rendah kemampuannya dibanding smartphone sekarang. Meski demikian, impian akan komputer portable sudah ada. Maret 1968 tidak mungkin untuk menjinjing sebuah komputer, tapi alat ketiknya bisa dibuat *portable*. Yaitu sebuah *interface Teletype*, buatan Teletype Corporation KSR-33. Alat ini dipakai untuk mengirim apa yang diketikkan dari satu lokasi ke mesin Teletype di lokasi lain yang terpisah jauh. Beratnya sekitar 30 kg. Anda dapat menonton video tentang KSR-33 di YouTube.

Tahun 1981, komputer portable pertama akhirnya muncul. Pembuat komputer Osborne Computer Corp, merancang Osborne 1. Komputer portable ini memiliki layar dengan diagonal 5”, dan mempunyai tas kotak pembawa. Mesin ini punya dua buah *disk drive* untuk *floppy-disk*. Harganya \$1.795 termasuk *software* dan beratnya sekitar 10 kg.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Seiring perkembangan zaman, NASA merancang sebuah komputer *portable* yang bernama Grid Compass 1100. Komputer *portable* ini merupakan yang pertama memakai lipatan, yaitu memakai teknik *clam-shell*. Awalnya dirancang untuk NASA, dan tersedia bagi konsumen umum pada tahun 1982. Grid Compass 1100 beratnya 5,5 kg, dengan memory sebesar 340KB. Harganya \$8000 termasuk *software* dan perjanjian pemeliharaan (semacam garansi). Namun mesin ini tidak bertahan lama di pasar, karena tidak kompatibel dengan IBM. (Waktu itu PC yang populer adalah IBM *compatible*).

Tahun 1985, banyak pengamat teknologi bertanya-tanya apakah konsep laptop akan bertahan lama. Di sebuah artikel New York Times, Erik Sandberg-Diment mempertanyakan “apa yang terjadi dengan laptop?” Setelah dia melihat penurunan jumlah pemakaian laptop di pameran komputer Comdex sejak 1983 sampai 1985. Tapi tahun 1986, IBM memperkenalkan IBM PC Convertible yang laris di pasar. Dengan harga \$1995, laptop ini merupakan laptop pertama yang sukses di pasar. Serta merupakan mesin IBM pertama yang memakai disk drive untuk *floppy-disk* ukuran 3,5". Beratnya 5,5 kg dan mempunyai memory 256KB. *Disk drive* ada dua, layar memakai LCD, port paralel untuk printer, dan software dasar.

Oktober 1988, Compaq memulai debutnya dengan SLT/286. Komputer *portable* pertama yang memakai layar VGA (640 x 480 pixel). Beratnya 6,3 kg, dengan *harddisk drive* 20MB, prosesor 12MHz. *Keyboardnya* bisa dilepas dari badan laptop. Ini komputer *portable* pertama yang cukup kompak untuk dibawa dalam penerbangan.

Lompatan berikutnya setelah Compaq SLT/286 adalah Apple PowerBook 100, yang muncul tahun 1991. Laptop ini dibuat oleh Sony untuk Apple, dan memakai *trackball* sebagai pengganti mouse. Laptop ini mempunyai palm-rest (sandaran tangan) untuk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



kenyamanan. Kemudian *palm-rest* menjadi fitur standar bagi semua laptop. PowerBook 100 memakai prosesor 16MHz, 16 bit CPU dan RAM 2MB (yang bisa diperluas sampai 8MB). *Harddisk* sebesar 20MB, layarnya 640×480 pixel passive-matrix, serta sebuah *speaker* mono. Beratnya sekitar 7 kg, dan harganya \$2500.

Pada akhir 1992, IBM meniru rancangan PowerBook yang kompak dengan memperkenalkan seri IBM ThinPad. Versi yang paling terkenal adalah ThinkPad 700C, yang memakai sistem operasi Windows 3.1, dan mempunyai HDD 120MB. CPU memakai prosesor Intel 486SLC 25MHz. Layarnya TFT active-matrix 10,4". Untuk pointing, dipakai stik kecil berwarna merah.

Pada tahun 1988, George Gerpheide menemukan touchpad berdasarkan kapasitansi. Tapi teknologi ini belum muncul pada laptop sampai 1994. Adalah Apple PowerBook 500 yang pertama kali memakai *touchpad*. Apple menyebutnya trackpad, yang segera diikuti vendor lain. Seri PowerBook 500 terdiri dari 4 model: 520, 520c, 540 dan 540c. Spesifikasinya memakai prosesor 25MHz, RAM 4MB (maksimal 36MB), layar 9,5". HDD sampai dengan 320MB, ukuran yang cukup menakjubkan untuk masa itu.

Satu setengah tahun sebelum kemunculan Windows 95, awal tahun 1994, Toshiba datang dengan laptop pertamanya. Ada dua model dalam seri Portege T3400, yaitu layar monokrom seharga \$2599, dan layar warna active-matrix seharga \$3900. Keduanya memakai Windows 3.1 Toshiba mengiklankannya sebagai subnotebook, dengan tampilan ramping, dan warna abu-abu yang *fashionable*. Battery memakai *lithium ion* yang berdaya tinggi, disebut waktu itu sebagai teknologi energi *mobile* yang mutakhir. T3400 sanggup dioperasikan selama 6 jam. Battery dapat diisi ulang selama 3 jam sampai penuh dalam keadaan mesin dimatikan, atau selama 8 - 10 jam jika dalam keadaan hidup. Prosesor yang



dipakai Intel 486SX, dengan RAM 4MB (max 20MB), dan HDD 120MB. Laptop ini juga punya slot PCMCIA untuk ekstra memory. Beratnya 1,8 kg.

Tahun 1996, ketika kebanyakan pembuat komputer mengarah ke model yang lebih ramping dan lebih cepat, Panasonic berusaha membuat laptop yang berlapis tebal dan *break-resistance*. Hasilnya adalah Toughbook CF-25, model pertama dari Panasonic Toughbook yang kokoh (yang masih berlanjut sampai saat ini). CF-25 dirancang untuk tahan jatuh dari ketinggian 2 kaki (sekitar 60 cm atau setinggi meja) dan kebal debu serta kebal kelembaban. Model pertama Toughbook memakai casing aluminium alloy. Prosesornya Intel Pentium I 166Mhz, dengan RAM maksimal 96MB, serta HDD 1GB. Laptop ini cocok dipakai di lingkungan yang kasar, seperti medan perang.

Apple iBook G3 merupakan salah satu ide inovatif dari Steve Jobs. Pada Macworld Expo di New York tahun 1999, Steve Jobs membuat kagum semua orang ketika membawa iBook ke panggung dan memakainya untuk *surfing* Internet. Itulah laptop pertama yang memakai *wireless-card*. Jobs mengklaim G3 sebagai komputer *portable* tercepat kedua di dunia. Yang pertama tercepat menurut klaimnya adalah Apple PowerBook. Apple iBook G3 juga hadir dengan warna-warni yang menyegarkan. Apple memukau dunia dengan style yang cantik dan *wireless networking*. Tapi kamera iSight yang sekarang ada di MacBook, pertama kali muncul di laptop dengan Windows 98.

Tahun 1999, Sony meluncurkan VAIO C1 PictureBook dengan harga \$2299. Laptop VAIO ini beratnya 1,4 kg. Cukup kompak dan mempunyai built-in camera yang dapat merekam gambar diam dan video bergerak sampai 60 detik. PictureBook juga merupakan awal dari apa yang sekarang (satu dekade kemudian) dikenal sebagai *netbook*.



Ketebalannya hanya 1,45", dan tidak memakai *drive* eksternal baik *floppy* ataupun CD-ROM.

Asus Eee PC dikenal luas sebagai inovasi netbook pada akhir 2007. Tapi, pada tahun 2005, jauh sebelum muncul Asus Eee, Nicholas Negroponte sudah memperkenalkan konsep laptop \$100 pada World Economic Forum (sebuah yayasan nirlaba Swiss) di Davos, Swiss. Impian Negroponte secara bertahap menjadi OLPC XO (one laptop per child) dengan kemampuan akses Internet yang dijual dengan harga \$200. Ketika OLPC menawarkan XO dengan skema give-one/get-one pada akhir 2007, maka antusiasme terhadap komputer ini semakin meroket. Intel dan Microsoft dengan cepat mengikuti jalur XO super-murah dan super-portable. Lalu tiba-tiba *netbook* menjadi segmen yang tumbuh sangat cepat dalam pasar computer.

Awal abad 21, laptop mulai menjadi jauh lebih cepat, dengan ukuran HDD yang besar dan kemampuan grafis yang lebih baik. Pada kuartal ketiga 2008, untuk pertama kalinya sepanjang sejarah penjualan laptop melampaui penjualan *desktop*.

Awal 2008, Apple meluncurkan Apple MacBook Air. Sebelumnya, tahun 2004 Sony VAIO X505 merupakan laptop dengan pencapaian impresif dengan ketipisan dan dengan ringannya. Tapi MacBook Air datang dengan ide "seberapa tipis sebuah komputer". Dengan *chip* Intel baru dan *battery non-removable*, tapi tanpa *drive* optis, Air menjadi bintang pada Macworld 2008.

Web tablet sepertinya akan menjadi tahap evolusi berikutnya dalam dunia komputer *portable*. Tablet semacam ini belum terlalu berkembang, tapi paling sedikit ada produknya, seperti CrunchPad buatan TechCrunch. Alat ini berupa sebuah Web tablet dengan OS Linux (*custom built*), dan memakai chipset Intel Atom. Punya dua port USB, Webcam

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan mic. (Sumber : <http://riflovmar.blogspot.com/2012/07/sejarah-terciptanya-laptop-atau-notebook.html>)

Kita tentunya sudah tidak asing dengan komputer *portable* atau yang biasa kita sebut laptop, karena pada saat ini sudah mulai muncul laptop dengan harga terjangkau sampai harga premium.

Dewasa ini laptop sudah semakin banyak diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, karyawan, hingga pengusaha. Laptop sudah menjadi seperti kebutuhan untuk membantu meringankan berbagai macam pekerjaan. Banyak laptop yang hadir dengan berbagai macam spesifikasinya.

Apple mengeluarkan laptop dengan nama Macbook, yang terbagi menjadi Macbook Pro dan Macbook Air. Macbook Pro dibagi lagi menjadi dua, ada yang menggunakan retina display dan non retina display, sehingga hasil gambar sangat jernih untuk yang menggunakan retina display dan sangat cocok untuk mahasiswa yang mengambil kuliah desain. Sedangkan Macbook Air ditujukan untuk orang yang memiliki tingkat mobilitas yang sangat tinggi, karena ukurannya yang sangat tipis dan ringan.

Kebanyakan konsumen membutuhkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Bila suatu produk memiliki nilai yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang ia butuhkan, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat seorang konsumen untuk membeli dan bersedia membayar harga untuk itu.

Pendapat ini di dukung oleh Fishbein dalam Solomon (2013: 282), yang menyatakan bahwa minat pembelian adalah berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Namun, menurut penemuan Minjung Park dan Sharron J. Lennon (2008: 149) minat pembelian tersebut dipengaruhi oleh dua faktor. Faktor yang pertama adalah citra merek. Menciptakan citra merek yang kuat dapat menjadi strategi pemasaran yang kuat untuk mengurangi ketidakpastian tentang evaluasi produk dan meningkatkan minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat pembelian dalam penemuan Minjung Park dan Sharron J. Lennon (2008: 150) adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan cara lain untuk menarik lebih banyak konsumen dan untuk meningkatkan daya saing antar perusahaan. Perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen bahwa promosi yang diberikan lebih murah dibanding pesaingnya. Hal ini bertujuan supaya konsumen lebih memiliki minat untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian lain dari Minjung Park dan Sharron J. Lennon (2008: 155) adalah citra merek dan promosi penjualan ternyata mampu mempengaruhi *perceived value*. Dengan produk yang memiliki citra merek yang baik dan promosi penjualan yang efektif yang dilakukan oleh perusahaan, akan membuat konsumen memiliki nilai persepsi tersendiri untuk sebuah produk sehingga menciptakan minat untuk melakukan pembelian. Selain itu, citra merek dan promosi penjualan juga mampu mempengaruhi citra toko. Dengan citra merek yang baik dan promosi penjualan yang efektif dari sebuah toko, maka dapat menciptakan citra toko tersendiri dalam pikiran konsumen ketika berminat melakukan pembelian.

Banyak penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap *purchase intention* dan pengaruh promosi penjualan terhadap *perceived value* yang menghasilkan perbedaan pandangan, sehingga menciptakan sebuah gap riset. Penelitian-penelitian tersebut dirangkum di dalam tabel berikut :



Tabel 1.1

Gap Riset dan Permasalahan/ Isu

No.	Permasalahan / Isu	Gap Teori	Teori	Pandangan Teori
1.	Pengaruh promosi penjualan terhadap <i>purchase intention</i> .	Terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap <i>purchase intention</i> .	Dr. Hsin Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh, dan Ming Wei Huang (tahun dan halaman jurnal tidak dituliskan)	<i>Sales promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .
			Minjung Park Sharron J. Lennon (2008: 156).	Ada pengaruh yang positif antara promosi yang mempengaruhi persepsi dari <i>store image</i> dan akhirnya memiliki <i>purchase intention</i> .
			Dian Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto (2012: 149)	Promosi penjualan tidak signifikan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.
			Raghubir (2004) dan Sun et.al (2003) dalam jurnal Minjung Park Sharron J. Lennon (2008: 158).	Promosi bisa menghasilkan pengaruh negative, misalnya pemberian hadiah, konsumen merasa harga sudah dinaikan sehingga sama saja membeli dengan harga yang sama untuk hadiah tersebut dan ada juga konsumen yang tidak tertarik dengan pemberian hadiah karena merasa tidak membutuhkannya.
2.	Pengaruh promosi penjualan terhadap <i>perceived value</i> .	Terdapat perbedaan pandangan mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap <i>perceived value</i> .	Minjung Park Sharron J. Lennon (2008: 155).	Terdapat pengaruh utama yang signifikan untuk promosi pada <i>perceived value</i> .
			Dhruv Grewal, R. Krishnan, Julie Baker, dan Norm Borin (1998: 346).	<i>Price discount</i> mempunyai pengaruh negative pada <i>perceived value</i> yang berpengaruh pada <i>perceived brand quality</i> dan <i>internal reference price</i> .

Sumber: Teori dan Jurnal Ilmiah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, hal ini mendorong penulis untuk meneliti fenomena tersebut, dengan mengangkat penelitian yang berjudul “Pengaruh *brand image* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan *store image* laptop Macbook di iBox Kelapa Gading Jakarta Utara”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada gap riset dan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, masalah yang dihadapi adalah masih adanya berbagai kontroversi hasil penelitian mengenai faktor-faktor *brand image* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan *store image* laptop Macbook di iBox Kelapa Gading Jakarta Utara.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Menghadapi masalah seperti yang telah diuraikan sebelumnya, adapun masalah yang diajukan adalah bagaimana mengembangkan sebuah model teoritikal untuk melengkapi kontroversi hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan *store image* laptop Macbook di iBox Kelapa Gading Jakarta Utara.

Hak Cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Rumusan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, maka disampaikan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived value* ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *store image* ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ?
4. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *perceived value* ?
5. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *store image* ?
6. Apakah *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ?
7. Apakah *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ?
8. Apakah *store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini ditujukan untuk membangun sebuah model guna menjelaskan berbagai interaksi antara faktor-faktor *brand image* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan *store image*, serta melakukan pembuktian empiris terhadap model yang dikembangkan.

Tujuan khusus penelitian ini adalah melakukan pengujian khususnya untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran tentang :

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *store image*.
3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
4. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.
5. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *store image*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6. *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
7. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
8. *Store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai input yang dapat digunakan untuk menyusun strategi dan program pemasaran di masa yang akan datang dalam mengantisipasi persaingan yang semakin tajam.

2. Bagi para Praktisi.

Sebagai masukan dalam memberikan pelajaran yang dapat di aplikasikan langsung dalam dunia kerja.

3. Bagi Penulis

Dapat memperoleh kesempatan untuk mengaplikasikan teori-teori dari Manajemen Pemasaran tentang citra merek dan promosi penjualan yang mempengaruhi *purchase intention* seorang konsumen melalui *perceived value* dan *store image*, yang pernah diperoleh semasa menjalani kuliah.

4. Bagi Pembaca

Adalah sebagai tambahan informasi mengenai masalah citra merek dan promosi penjualan yang mempengaruhi *purchase intention* seorang konsumen melalui *perceived value* dan *store image*.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai salah satu bahan referensi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.