



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN



Hak cipta dilindungi undang-undang. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Pengantar

Permasalahan penelitian yang telah disampaikan pada bab sebelumnya adalah apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan *store image* laptop Macbook di iBox Kelapa Gading Jakarta Utara. Pada bab ini akan dijelaskan teori-teori dasar yang dapat menjelaskan dan menjawab permasalahan penelitian tersebut. Disamping itu akan dijelaskan kerangka berpikir yang mendasari atas pengajuan hipotesis penelitian dan bagaimana model penelitian ini dibangun.

#### B. Landasan Teori

##### 1. *Intention*

###### a. Pengertian *Intention* (Minat)

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001: 283), minat adalah sebuah kegiatan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen pada periode waktu tertentu.

Menurut Dodds, Monroe dan Grewal (1991: 307), minat dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli berminat untuk membeli produk tersebut. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi.

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.



Dengan demikian, minat adalah sebuah kegiatan pembelian yang akan dilakukan

- C**oleh konsumen pada periode waktu tertentu dan kemungkinan bila pembeli berminat untuk membeli produk tersebut. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi.

### **b) Jenis-jenis *Intention* (Minat)**

Engel, Blackwell, dan Miniard (2001: 283) mendefinisikan minat kedalam beberapa jenis, yaitu :

#### 1. Minat beli (*purchase intention*)

Merupakan jenis minat dimana saat konsumen sedang memikirkan suatu produk, konsumen tersebut akan membeli produk tersebut.

#### 2. Minat pembelian ulang (*repurchase intention*)

Merupakan jenis minat yang menggambarkan situasi saat seorang konsumen akan melakukan pembelian ulang atas pengalaman pembelian produk dan merek yang sama.

#### 3. Minat berbelanja (*shopping intention*)

Merupakan jenis minat dimana konsumen berencana untuk melakukan kegiatan pembelian produk di tempat belanja tertentu.

#### 4. Minat pengeluaran pembelian (*spending intention*)

Merupakan jenis minat yang menggambarkan perkiraan pengeluaran sejumlah uang oleh konsumen dalam proses pembelian produk.

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 IBKKG.

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



5. Minat Pencarian (*search intention*)

Merupakan jenis minat yang menunjukkan niat kita untuk terlibat dalam pencarian eksternal.

6. Minat konsumsi (*consumption intention*)

Merupakan jenis minat dimana konsumen melakukan pembelian produk dengan tujuan untuk mengonsumsi produk tersebut.

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

## 2. Minat Pembelian

### a. Pengertian Minat Pembelian (*Purchase Intention*)

Menurut Fishbein dalam Solomon (2013: 282), minat pembelian adalah berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap :

- 1) *Salient Beliefs*, seseorang memiliki sebuah  $A_o$  (keyakinan mengenai obyek dari pertimbangan seseorang selama evaluasi).
- 2) *Object-attribute linkages*, atau kemungkinan bahwa obyek tertentu memiliki atribut penting.
- 3) Evaluasi dari setiap atribut yang penting.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 192) *purchase intention* adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2008: 537) *purchase intention* adalah sebuah rencana keputusan atau minat untuk membeli produk atau merek khusus.

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



Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 240) *purchase intention* adalah suatu sikap

senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001: 283) *purchase intention* adalah

mewakili apa yang kita pikir akan kita beli.

Dengan demikian, minat pembelian adalah berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. Apakah konsumen akan membeli produk kita? Karena masih sebuah rencana keputusan atau minat untuk membeli produk atau merek khusus. Selain itu, minat pembelian juga kemampuannya dianggap mencerminkan kepribadian pembeli, dan dianggap sebagai risiko yang terkait dengan pembelian.

#### **b) Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Kotler dan Keller (2012: 192) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen, yaitu :

##### 1. Sikap dari orang lain (*attitude of others*)

Hal ini bergantung pada seberapa besar sikap negatif atau positif orang lain terhadap pilihan seorang konsumen. Kemudian motivasi konsumen tersebut untuk memenuhi keinginan orang lain.

##### 2. Situasi yang tidak terduga (*unanticipated situasional factors*).

Faktor ini dapat menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Sebagai contoh, seseorang konsumen berminat untuk membeli suatu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

produk, namun karena terjadi sesuatu hal yang tidak terduga pada dirinya maka konsumen tersebut mengubah minat belinya.

**c. Cara Mengukur Minat Beli**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ada dua cara untuk melakukan pengukuran minat pembelian menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001: 286), yaitu :

1. Menggantungkan pada pengalaman masa lalu konsumen untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen pada masa yang akan datang. Pengalaman tidak bisa memprediksi perilaku konsumen pertama kali dalam melakukan pembelian atas produk baru.
2. Cara yang kedua, adalah melakukan pendekatan alternatif, yaitu dengan menanyakan secara langsung kepada konsumen tentang apa yang akan mereka lakukan.

**d. Keakuratan Pengukuran Minat Beli**

Keakuratan mengukur minat beli menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2001: 286), sangat ditentukan oleh tingkat kesesuaian ukuran antara yang diukur dan apa yang diramalkan. Pengukuran yang dimaksud harus dapat mengukur tindakan, target, waktu, dan hal lainnya yang dapat membantu proses prediksi perilaku. Tindakan tersebut akan merujuk pada sebuah perilaku minat yang lebih spesifik. Jika ingin melakukan prediksi produk mana yang akan dibeli oleh konsumen, pengukuran harus memfokuskan pada pendapat konsumen mengenai proses pembelian produk, bukan hanya sekedar kesukaan mereka atas produk tersebut.



### 3. Brand Purchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2012: 505) *brand purchase intention* adalah konsumen pindah untuk memutuskan untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2008: 423) *brand purchase intention* adalah pemasar berniat melakukan strategi promosi yang paling baik untuk meningkatkan (atau mempertahankan) kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek.

Dengan demikian, *brand purchase intention* adalah konsumen pindah untuk memutuskan untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian sehingga pemasar berniat melakukan strategi promosi yang paling baik untuk meningkatkan (atau mempertahankan) kemungkinan bahwa konsumen akan membeli merek.

### 4. Merek

#### a. Pengertian Merek

Memasuki milenium baru di era globalisasi ini, merek akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi, seperti atribut produk, biasanya relatif mudah untuk ditiru. Untuk itu, agar suatu perusahaan dapat menjadi perusahaan kelas dunia, *intangible asset*-nya, seperti *brand equity*, perlu dikelola secara terus menerus. Sebagian dari konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari sebuah produk,

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



dan penetapan merek dapat menambah nilai bagi suatu produk. Berikut pengertian merek dan beberapa para ahli.

Menurut American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012: 263) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Maka merk adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 264) merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain.

Menurut Nicolino dan Davis dalam Simamora (2003: 3) merek bisa juga berarti identitas pengidentifikasi yang memberi janji nilai tertentu.

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001: 1) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Dengan demikian, merek bukan sekadar nama dan lambang. Merek merupakan elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya kepada konsumen.



## b. Tingkatan Merek

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Apabila suatu merek sudah terkenal, didalamnya terkandung banyak hal. Menurut

Rangkuti (2010: 78) terdapat 6 tingkatan merek yaitu:

a. Atribut (*Attribute*)

Sebuah merek diharapkan untuk mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu.

b. Manfaat (*Benefit*)

Sebuah merek adalah lebih dari seperangkat atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan kedalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut yang tahan lama dapat diwujudkan ke dalam manfaat fungsional.

c. Nilai (*Value*)

Merek juga menciptakan nilai bagi produsennya.

d. Budaya (*Culture*)

Merek dapat mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian (*Personality*)

Merek merancang kepribadian tertentu.

f. Pemakai (*User*)

Merek memberi kesan kepada pemakai atau *user* (pengguna merek tersebut).

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.



### c. Unsur Merek

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

Kotler dan Keller (2012: 272) mengatakan bahwa ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga yang pertama—*memorable, meaningful, and likeable*—adalah pembangunan merek (*brand building*).” Tiga yang terakhir—*transferable, adaptable, and protectable*—adalah kriteria “defensif” dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Memorable**—Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? Apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi?
- Meaningful**—Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya? Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek?
- Likeable**—Seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain?
- Transferable**—Apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar?
- Adaptable**—Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui?
- Protectable**—Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum? Seberapa mudah elemen merek dapat dilindungi secara kompetitif?

Dalam menciptakan sebuah merek, pemasar memiliki banyak pilihan unsur merek untuk mengidentifikasi produk mereka. Unsur –unsur merek dapat memainkan sejumlah peran untuk membangun sebuah merek. Jika konsumen tidak menguji banyak informasi dalam mengambil keputusan produk, unsur – unsur merek seharusnya mudah dikenal dan diingat serta secara interen bersifat deskriptif dan persuasif.

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. Manfaat Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012: 266) merek mempunyai manfaat bagi dunia

pemasaran, yaitu :

- (1) Meningkatkan persepsi dari kinerja produk
- (2) Menciptakan loyalitas konsumen menjadi lebih baik
- (3) Mengurangi kerentanan terhadap program pemasaran yang kompetitif
- (4) Mengurangi kerentanan terhadap krisis pemasaran
- (5) Dapat meningkatkan margin
- (6) Dapat membuat respon konsumen lebih inelastis terhadap kenaikan harga
- (7) Dapat membuat respon konsumen lebih elastis terhadap penurunan harga
- (8) Menciptakan dukungan dan kerjasama perdagangan yang lebih baik
- (9) Meningkatkan keefektifan komunikasi pemasaran
- (10) Meningkatkan peluang untuk melakukan lisensi
- (11) Meningkatkan peluang untuk menambahkan *brand extension*
- (12) Meningkatkan perekrutan karyawan
- (13) Meningkatkan *financial market returns*

#### e. Strategi Penetapan Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012: 282), **strategi penetapan merek** (*branding strategy*) perusahaan mencerminkan jumlah dan jenis baik elemen merek umum maupun unik yang diterapkan perusahaan pada produk yang dijualnya. Memutuskan cara menetapkan merek produk baru merupakan hal yang sangat penting. Ketika

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



perusahaan memperkenalkan sebuah produk baru, perusahaan mempunyai tiga pilihan

nama:

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Perusahaan dapat mengembangkan elemen merek baru untuk produk baru.
2. Perusahaan dapat menerapkan beberapa elemen mereknya yang sudah ada.
3. Perusahaan dapat menggunakan kombinasi elemen merek baru dan yang ada.

Ketika perusahaan menggunakan merek yang sudah mapan untuk memperkenalkan sebuah produk baru, produk itu disebut **perluasan merek** (*brand extension*). Ketika pemasar menggabungkan merek baru dengan merek yang ada, perluasan merek dapat disebut juga **submerek** (*subbrand*). Merek yang sudah ada yang melahirkan perluasan merek atau submerek adalah **merek induk** (*parent brand*). Jika merek induk sudah diasosiasikan dengan berbagai produk melalui perluasan merek, merek induk dapat disebut juga **merek keluarga** (*family brand*).

Perluasan merek dibagi menjadi dua kategori umum: Dalam **perluasan lini** (*line extension*), merek induk mencakup produk baru di dalam kategori produk yang dilayaninya saat ini, seperti rasa, bentuk, warna, bahan, dan ukuran kemasan yang baru. Dalam **perluasan kategori** (*category extension*), merek induk digunakan untuk memasuki kategori produk berbeda dari kategori yang dilayaninya saat ini.

**Lini merek** (*brand line*) terdiri dari semua produk—produk asli dan juga perluasan lini dan kategori—dijual dalam merek tertentu. **Bauran merek/** pilihan merek (*brand mix/assortment*) adalah kumpulan semua lini merek yang disediakan untuk dijual tertentu kepada pembeli. Sekarang banyak perusahaan memperkenalkan **varian**



**bermerek** (*branded variant*), yaitu lini merek khusus yang disediakan untuk pengecer atau saluran distribusi tertentu. Varian bermerek ini merupakan hasil dari tekanan pengecer kepada produsen untuk menyediakan penawaran berbeda.

**Produk berlisensi** (*licensed product*) adalah produk yang nama mereknya telah dilisensikan kepada produsen lain yang benar-benar membuat produk. Korporasi melakukan pemberian lisensi untuk mendorong nama dan citra perusahaan mereka di sejumlah besar produk.

### Citra Merek (*Brand Image*)

#### a. Pengertian Citra Merek

Menurut Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh, dan Roger J. Best (2007: 346) citra merek adalah daya ingat skematik dari sebuah merek.

Menurut Rangkuti (2008: 244) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merk yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merk tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Hal ini disebut juga dengan kepribadian merk (*brand personality*).

Menurut Keller (2003: 730) citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan pilihan untuk sebuah merek, yang digambarkan oleh berbagai jenis *brand associations* yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Menurut Aaker (1996: 69) citra merek adalah sebagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Dengan demikian, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Citra merek juga merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam memori konsumen.

### b) Elemen-Elemen Asosiasi Merek yang Membentuk Citra Merek

Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2001: 70), asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek pada umumnya dihubungkan dengan berbagai hal berikut :

#### 1. *Product attributes* (atribut produk)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi *positioning* yang paling sering digunakan karena pengembangan asosiasi semacam ini efektif jika atribut tersebut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

#### 2. *Intangibles attributes* (atribut tak berwujud)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut produk yang lebih objektif. Sering kali konsumen tidak memperdulikan klaim produk atas spesifikasi tertentu yang tidak terlihat karena menganggap tidak ada perbedaan berarti antara satu produk dengan produk lainnya.

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.



3. *Customer's benefits* (manfaat bagi pelanggan)

Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya ada hubungan antar keduanya. Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu *rational benefit* (manfaat rasional) dan *psychological benefit* (manfaat psikologis). Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.

4. *Relative price* (harga relatif)

Evaluasi terhadap suatu merek di sebagian kelas produk ini akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga. Sudah jelas bahwa harga yang dijadikan sebagai sumber asosiasi adalah harga rendah atau harga terjangkau. Penggunaan harga terjangkau sebagai sumber asosiasi akan bermanfaat bila pasar sasaran yang dibidik sensitif terhadap harga, dan selisih harga yang ditawarkan cukup berarti bagi konsumen.

5. *Application* (penggunaan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu dari produk yang ditawarkan. Contoh, Gatorade sebagai minuman olahraga. Dengan kandungan pengganti ion tubuh,

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.



sebenarnya Gatorade bisa dikonsumsi kapan saja seseorang kehilangan ion tubuh, yaitu saat tubuh mengeluarkan keringat ataupun diare. Kehilangan keringat juga bisa kapan saja, misalnya saat mencangkul, mengemudi, kepanasan, dan lain-lain, selain saat berolahraga. Namun supaya sasaran jelas dan asosiasi lebih kuat, dipilihlah saat berolahraga.

6. *User / customer* (pengguna / pelanggan)

Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari merek tersebut. Seperti contohnya: Apa bedanya Pocari Sweat dengan Gatorade? Jika dilihat dari manfaat dan saat penggunaan, keduanya sama, yaitu minuman olahraga. Namun yang membedakan adalah konsumen, dimana Pocari Sweat mengambil asosiasi wanita dan Gatorade mengambil asosiasi laki-laki. Sebenarnya klaim ini hanya soal asosiasi, karena sebenarnya apakah benar Gatorade hanya cocok untuk laki-laki dan Pocari Sweat hanya untuk wanita? Tentu tidak demikian. Sehingga ini hanyalah merupakan asosiasi untuk mempertajam sasaran produk.

7. *Celebrity / person* (orang terkenal / khalayak)

Mengaitkan orang terkenal atau artis dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut. Asosiasi seperti ini sah-sah saja, namun yang perlu dipertimbangkan adalah untung-ruginya. Untungnya adalah popularitas orang tersebut dapat mendongkrak penjualan produknya. Sedangkan ruginya adalah kalau citra

**C Hak cipta milik IBI KKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



orang tersebut rusak, maka citra merek juga bisa turun. Karena itu perlulah berhati-hati dalam memilih simbol personal.

8. *Life style / personality* (gaya hidup / kepribadian)

Asosiasi sebuah merek dengan suatu gaya hidup atau kepribadian dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan angka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama. Dalam hal ini, tidak semua produk dapat dikaitkan dengan gaya hidup atau kepribadian, yang bisa hanya produk-produk yang bisa ditampilkan atau dibanggakan kepada orang lain. Produk-produk yang pemakaiannya tidak tampak komoditas (misalnya beras) sulit diasosiasikan dengan gaya hidup atau kepribadian.

9. *Product class* (kelas produk)

Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Dalam hal mengasosiasikan merek dengan kelas produk, cara ini tentunya akan lebih berhasil kalau merek tersebut adalah merek pertama pada kategori yang bersangkutan. Contohnya, Extra Joss sebagai biang minuman energi. Kalau muncul merek lain dengan kategori produk yang sama, sulit untuk membuat asosiasi seperti itu.

10. *Competitors* (para pesaing)

Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing. Dalam hal ini, dilakukan usaha membandingkan merek dengan merek lain. Namun perlu diingat bahwa komparasi seperti itu mengandung risiko. Risiko pertama, ada kemungkinan konsumen malah tidak menyukai

**C Hak cipta milik IBI KKG (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.



produk kita karena komparasi yang dilakukan dianggap tidak etis. Kedua, pesaing bisa melebihi produk kita sehingga klaim kita pun hangus.

**C**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

11. *Country / geographic area* (negara / wilayah geografis)

Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kemampuan. Adapun syarat lainnya dimana negara atau wilayah geografis sebagai sumber asosiasi harus memiliki citra positif tentang produk yang diiklankan.

**6. Sales Promotion**

Menurut Kotler dan Keller (2012: 500) promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk *consumer promotions* (seperti sampel, kupon, dan *premium*), *trade promotions* (seperti iklan dan *display allowances*), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan).

Menurut Peter dan Olson (2008: 236) promosi penjualan adalah sebuah tindakan yang berfokus pada *event* pemasaran yang bertujuan untuk memiliki dampak langsung dari sikap pelanggan pada perusahaan.

Menurut Perreault, Cannon, dan McCarthy (2009: 380) promosi penjualan adalah kegiatan promosi—selain dari iklan, publisitas, dan *personal selling*—yang merangsang minat, percobaan, atau pembelian oleh pelanggan akhir atau orang lain di dalam saluran.

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.



Dengan demikian, promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif

jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk *consumer promotions* (seperti sampel, kupon, dan *premium*), *trade promotions* (seperti klan dan *display allowances*), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk tenaga penjualan), yang bertujuan untuk memiliki dampak langsung dari sikap pelanggan pada perusahaan, dan merangsang minat, percobaan, atau pembelian oleh pelanggan akhir atau orang lain di dalam saluran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 7. Value

Menurut Michael R. Solomon (2013: 162) nilai adalah suatu keyakinan bahwa beberapa kondisi lebih baik dibanding lawannya. Misalnya, lebih aman untuk mengasumsikan bahwa kebanyakan orang lebih memilih kebebasan daripada perbudakan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 32) nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (“QSP”), yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan.” Nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran.

Dalam nilai terdapat hubungan antara produk dan harga. Nilai berasal dari selisih antara manfaat dan biaya produk. Nilai paling penting adalah yang dipersepsikan (*perceived value*), bukan nilai sebenarnya. Nilai objektif yang paling tinggi mudah dikomunikasikan untuk membentuk persepsi nilai yang tinggi. Akan tetapi hubungan keduanya tidak otomatis. Persepsi berbeda dengan realitas. Realitas di mata konsumen

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya 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.



adalah yang mereka persepsikan. Oleh karena itu, dalam pemasaran, persepsi adalah realitas.

Dengan demikian nilai adalah suatu keyakinan bahwa beberapa kondisi lebih baik dibanding lawannya. Nilai juga merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (“CSP”), yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan” dan nilai adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran.

### 8. Perceived Value

Menurut Kotler dan Keller (2012: 147) nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan ( $CPV - Customer Perceived Value$ ) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

#### a. Total Manfaat Pelanggan (*Total Customer Benefit*)

Adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat.

#### b. Total Biaya Pelanggan (*Total Customer Cost*)

Adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya 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.



Menurut Hellier *et. al.* (2003: 1765) *perceived value* didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan berdasarkan pada penilaian mereka mengenai keuntungan yang diperoleh dari produk dan biaya atau pengorbanan untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Parasuraman dan Grewal (2000: 169) *perceived value* adalah konstruk dinamis yang terdiri dari empat jenis nilai :

1. *Acquisition value*

Manfaat yang (relatif terhadap biaya moneter) pembeli percaya bahwa mereka mendapatkannya dengan mengakuisisi produk / jasa

2. *Transaction value*

Kesenangan mendapatkan penawaran yang bagus

3. *In-use value*

Utilitas yang berasal dari menggunakan produk / jasa

4. *Redemption value*

Manfaat sisa pada saat *trade-in* atau akhir pemakaian (untuk produk) atau penghentian layanan (untuk jasa).

Dengan demikian, *perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya dan konstruk dinamis yang terdiri dari *acquisition value*, *transaction value*, *in-use value*, dan *redemption value*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



## 9. Store Image

### a. Pengertian Store Image

Menurut Michael R. Solomon (2013: 373) *store image* adalah sebuah toko kepribadian,” terdiri dari atribut seperti lokasi, *merchandise suitability*, dan pengetahuan dan kecocokan dengan staf penjualan.

Menurut Peter dan Olson (2008: 471) *store image* adalah sebagai apa yang konsumen pikirkan tentang sebuah toko. Ini termasuk persepsi dan sikap berdasarkan sensasi rangsangan toko terkait yang diterima melalui panca indera. Secara operasional, *store image* biasanya dinilai dengan meminta konsumen seberapa baik atau seberapa penting dari berbagai aspek operasi sebuah toko ritel. Dimensi umumnya belajar dari citra toko termasuk *merchandise*, jasa, klien, fasilitas fisik, promosi, dan kenyamanan. *store atmosphere* juga sering dimasukkan sebagai bagian dari *store image*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 181) toko-toko ritel (toko eceran) mempunyai citra toko itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai dimana akan berbelanja. Suatu studi mengenai citra toko ritel yang di dasarkan pada strategi penetapan harga komparatif menemukan bahwa para konsumen cenderung menganggap toko-toko yang menawarkan diskon kecil pada sejumlah besar barang (misalnya, kerapnya memberikan potongan harga) sebagai toko yang secara keseluruhan menawarkan harga-harga yang lebih rendah daripada toko-toko pesaing yang memberikan diskon yang lebih besar pada lebih sedikit produk (besarnya potongan harga). Temuan ini mempunyai implikasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



yang penting untuk strategi pengaturan posisi pedagang ritel pada era penetapan harga-nilai sekarang ini. Suatu studi menunjukkan bahwa iklan yang sering dilakukan dan menyajikan sejumlah besar harga khusus akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap daya saing harga sebuah toko.

Menurut Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh, dan Roger J. Best (2007: 609) *store image* adalah persepsi yang diberikan pelanggan atau target market untuk semua atribut yang diasosiasikan dengan toko *retail*.

Menurut Sheth dan Mittal (2004: 414) *store image* adalah jumlah total dari persepsi pelanggan mengenai toko, ditentukan oleh barang, layanan, dan faktor harga, selain itu ditentukan juga oleh atmosfer, iklan, dan personil toko. *Store image* menentukan jenis klien toko akan tertarik, tetapi pelanggan juga memberi *feedback* ke citra toko.

Dengan demikian, *store image* adalah sebuah toko “kepribadian,” terdiri dari atribut seperti lokasi, *merchandise suitability*, dan pengetahuan dan kecocokan dengan staf penjualan sehingga menciptakan apa yang konsumen pikirkan tentang sebuah toko. Toko-toko ritel (toko eceran) mempunyai citra toko itu sendiri yang membantu mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan dan keputusan konsumen mengenai dimana akan berbelanja dan jumlah total dari persepsi pelanggan mengenai toko, ditentukan oleh barang, layanan, dan faktor harga, selain itu ditentukan juga oleh atmosfer, iklan, dan personil toko sehingga menghasilkan persepsi yang diberikan pelanggan atau target market untuk semua atribut yang diasosiasikan dengan toko *retail*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

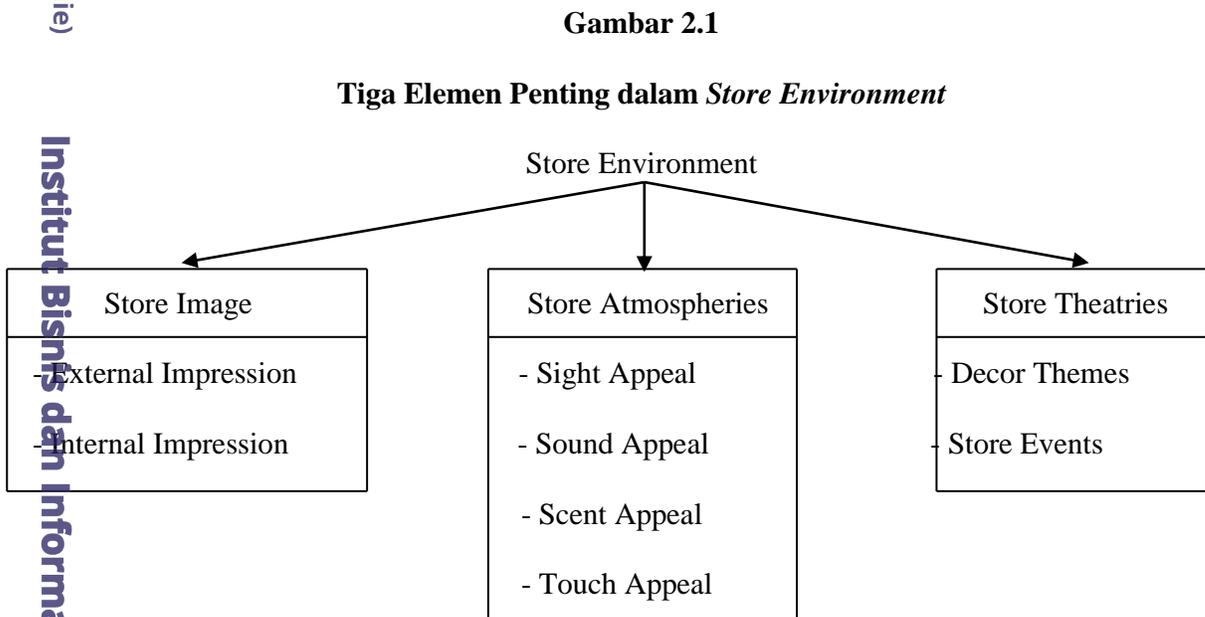
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



**b. Konsep Store Environment**

Menurut Husein Umar (2000: 59) konsep *Store Environment* merupakan bagian dari Konsep *Place*. *Retailing* adalah semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang sifatnya pribadi, bukan bisnis. Pada dasarnya, sebuah *retail* mempunyai dua hal penting yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan teknik menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. *Store Environment* adalah suasana lingkungan toko yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang para konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja dalam toko (supermarket dan sejenisnya). *Store Environment* mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen.

Menurut Dale M. Lewinson dalam Husein Umar (2000: 60), *store environment* memiliki tiga elemen penting, yaitu *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics*. Perhatikan gambar berikut :



Sumber : Dale M. Lewinson dalam Husein Umar. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. 2000.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



**Store Image** adalah sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Citra konsumen terhadap eksterior dan interiornya. *Store image* merupakan hal penting bagi *retailer* untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen.

**Store Atmospherics** adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko di mana ia hendaknya mampu memuaskan kedua belah pihak yang terkait, *retailer* dan para konsumennya. Atmosfir toko yang menyenangkan hendaknya dapat dilihat dari atribut yang dapat menarik ke lima indera manusia, yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan perasa.

**Store Theatrics Retailing** bukan hanya sekedar menjual produk tetapi lebih merupakan suatu pameran atau pertunjukan produk yang memacu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. *Store theatrics* dapat merupakan senjata yang ampuh bagi kebanyakan *retailer* untuk mendapatkan *competitive advantage* yang mampu membedakan antara satu *retailer* dengan yang lainnya. Konsumen memandang bahwa pergi ke suatu toko atau mall bukanlah sekedar untuk belanja, tetapi lebih merupakan suatu reaksi. Oleh karena itu, sebuah *retailer* harus mampu menyediakan konsep toko yang tidak hanya menekankan pada fungsi tempat belanja semata, tetapi juga sebagai tempat rekreasi dan hiburan, bahkan sebagai tempat bersosialisasi.

**Store Theatrics** dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu *decor themes* dan *store event* yang penjelasannya adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



1. **Decor Themes** mendesain dekorasi toko dapat menggunakan satu atau beberapa tema baik untuk sisi external dan internal toko sehingga menarik perhatian ke lima indera konsumen. Sebuah *retailer* tidaklah harus menggunakan satu tema yang sama untuk keseluruhan ruang toko, *retailer* dapat mengkombinasikan beberapa tema yang dianggap sesuai dengan target pasar yang dituju.

**Store Events** adalah peristiwa yang spesial, seperti acara hiburan, program promosi, demonstrasi produk, program sosial dan yang sejenisnya. Peristiwa yang spesial ini diadakan oleh pihak manajemen *retailer* untuk menarik pembeli potensial ke dalam toko dengan harapan untuk mencapai tujuan sebagai berikut : menciptakan *awareness* toko, menyediakan informasi pada konsumen, membangun *store image* yang menguntungkan *retailer* serta meningkatkan frekwensi berkunjung konsumen.

### C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.

### C Kerangka Pemikiran

Di era globalisasi ini, situasi persaingan semakin lama semakin berkembang, tidak heran jika perusahaan berusaha untuk membuat merek yang berbeda dengan pesaingnya.

Dengan membuat merek yang berbeda dengan pesaingnya, diharapkan merek tersebut dapat masuk ke dalam benak konsumen sesuai dengan persepsi yang ingin di sampaikan oleh perusahaan kepada konsumennya dan harus dapat dipersepsikan sama oleh konsumen. Untuk membuat merek yang semakin dikenal, maka merek harus mempunyai citra merek yang baik di mata konsumen. Dengan citra merek yang baik, konsumen akan merasa merek tersebut mempunyai nilai yang dirasakan oleh konsumen. Namun, tidak hanya merek saja, perusahaan juga harus melakukan promosi penjualan untuk dapat memancing respon konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi juga tidak akan



berjalan jika tidak disertai dengan citra toko yang baik. Untuk membuat citra toko yang baik di mata konsumen, sebuah toko harus menggambarkan apa yang dilihat, dirasakan, dan dipikirkan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Konsumen mempunyai citra toko tersendiri yang membantu mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan dan konsumen memiliki keputusan mengenai dimana dia akan berbelanja. Sehingga hal ini lah yang dapat menyebabkan seorang konsumen mempunyai minat pembelian.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand image* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan *store image*. Pada penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa :

### 1. Pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Perceived Value*

Borut *et. al.*, (2009: 616) *image* memiliki hubungan positif terhadap *perceived value*.

Dodds *et al.*, (1991); Grewal *et al.*, (1998); Teas and Agarwal, (2000) dalam jurnal Minjung Park dan Sharron J. Lennon (2008: 151) menemukan adanya pengaruh mediasi dari *brand name* pada *perceived value* melalui *perceived quality*.

Paruv Grewal, R. Krishnan, Julie Baker, dan Norm Borin (1998: 343) menemukan adanya hubungan yang positif antara *perceived brand quality* dengan *perceived value*.

### 2. Pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Store Image*

Porter and Claycomb (1997) dalam jurnal Minjung Park dan Sharron J. Lennon (2008: 151) menemukan bahwa nama merek sangat positif mempengaruhi *retail store image*.



Minjung Park dan Sharron J. Lennon (2008: 156) menemukan adanya pengaruh yang positif antara nama merek yang mempengaruhi persepsi dari *store image* dan kemudian meningkatkan *purchase intention*.

Drurv Grewal, R. Krishnan, Julie Baker, dan Norm Borin (1998: 342) menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan antara *perceived brand quality* dengan *perceived store image*.

### 3. Pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew (2012: 43) menemukan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan *purchase intention*.

Dr. Yoestini, MSI dan Eva Sheilla Rahma, S.Sos, MM (2007: 271) menemukan adanya pengaruh yang searah antara citra merek dengan minat beli konsumen.

Dolich (1969); Johnson and Puto (1987); Fishbein (1967); (Biel 1992) dalam jurnal Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2008: 194) menemukan adanya pengaruh yang positif antara *citra merek* dengan *buying behavior*. Selain itu, Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2008: 203) menemukan juga adanya pengaruh positif *perceived brand personality* dengan *consumer's purchase intention*.

Dan Yudhiartika dan Jony Oktavian Haryanto (2012: 149) menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap intensi membeli konsumen.



#### 4. Pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap *Perceived Value*

Daske and Dahl (2003); Hsu and Liu (1998); Oliver and Shor (2003) dalam jurnal Minjung Park dan Sharron J. Lennon (2008: 151) menemukan adanya *price promotion* (misalnya diskon) memberikan pengaruh estimasi konsumen yang positif dari harga yang sebenarnya untuk produk yang dipromosikan, untuk mempertinggi *perceived value* yang diterima, dan untuk meningkatkan kepuasan dengan pembelian dan minat pembelian.

Daruv Grewal, R. Krishnan, Julie Baker, dan Norm Borin (1998: 343) menemukan adanya pengaruh positif yang kuat antara *price discount* dengan *perceived value*. Selain itu ditemukan juga pengaruh yang kuat antara *internal reference price* yang mempengaruhi *perceived value*.

#### 5. Pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap *Store Image*

Collins-Dodd and Lindley (2003); Thang and Tan (2003) dalam jurnal Minjung Park dan Sharron J. Lennon (2008: 151) menyatakan bahwa promosi juga merupakan satu dari atribut penting yang berkontribusi untuk menghasilkan *store image* yang positif.

Minjung Park dan Sharron J. Lennon (2008: 156) menemukan adanya hubungan promosi dimoderasi dengan *store image* dan *behavioral intention*. Selain itu, ditemukan juga adanya pengaruh yang positif antara promosi yang mempengaruhi persepsi dari *store image* dan akhirnya memiliki *purchase intention*.

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.



## 6. Pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention*

D Hsin Kuang Chi, Dr. Huery Ren Yeh, dan Ming Wei Huang (tahun dan halaman jurnal tidak dituliskan) menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

## 7. Pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Minjung Park dan Sharron J. Lennon (2008: 155) menemukan pengaruh positif yang signifikan dari *perceived value* dan *store image* pada *behavioral intention*. Selain itu ditemukan juga adanya hubungan positif *perceived value* pada *purchase intention*.

Dodds, Monroe, and Grewal (1991); Grewal, Monroe, and Krishnan (1998) dalam jurnal Dhruv Grewal, R. Krishnan, Julie Baker, dan Norm Borin (1998: 338) menemukan adanya hubungan positif yang mengasosiasikan *purchase intention* dengan *perceived value*. Selain itu, Dhruv Grewal, R. Krishnan, Julie Baker, dan Norm Borin (1998: 343) menemukan adanya pengaruh yang positif antara *perceived value* dengan *purchase intention*.

Boomer and Ruyter (1998); Hsu and Liu (1998); and Kim (2004) dalam jurnal Minjung Park dan Sharron J. Lennon (2008: 151) menyatakan bahwa evaluasi *store image* dan *perceived value* yang positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk, minat berlangganan, dan loyalitas.

Zeithaml, Leonard, dan Parasuraman (1993) dalam jurnal Cheng-Hsun Ho, *et. al.* (tahun dan halaman jurnal tidak disebutkan) menyatakan bahwa *consumers' purchase intention*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



dipengaruhi oleh *objective price, perceived quality, perceived value*, dan *product attributes*.

## 8. Pengaruh antara *Store Image* terhadap *Purchase Intention*

Minjung Park dan Sharron J. Lennon (2008: 155) menemukan pengaruh positif yang signifikan dari *perceived value* dan *store image* pada *behavioral intention*. Selain itu, ditemukan juga adanya hubungan positif *perceived store image* pada *purchase intention*.

Dharuv Grewal, R. Krishnan, Julie Baker, dan Norm Borin (1998: 343) menemukan adanya pengaruh yang positif *perceived store image* mempengaruhi *consumers' purchase intentions*.

Boomer and Ruyter (1998); Hsu and Liu (1998); and Kim (2004) dalam jurnal Minjung Park dan Sharron J. Lennon (2008: 151) menyatakan bahwa evaluasi *store image* dan *perceived value* yang positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk, minat berlangganan, dan loyalitas.

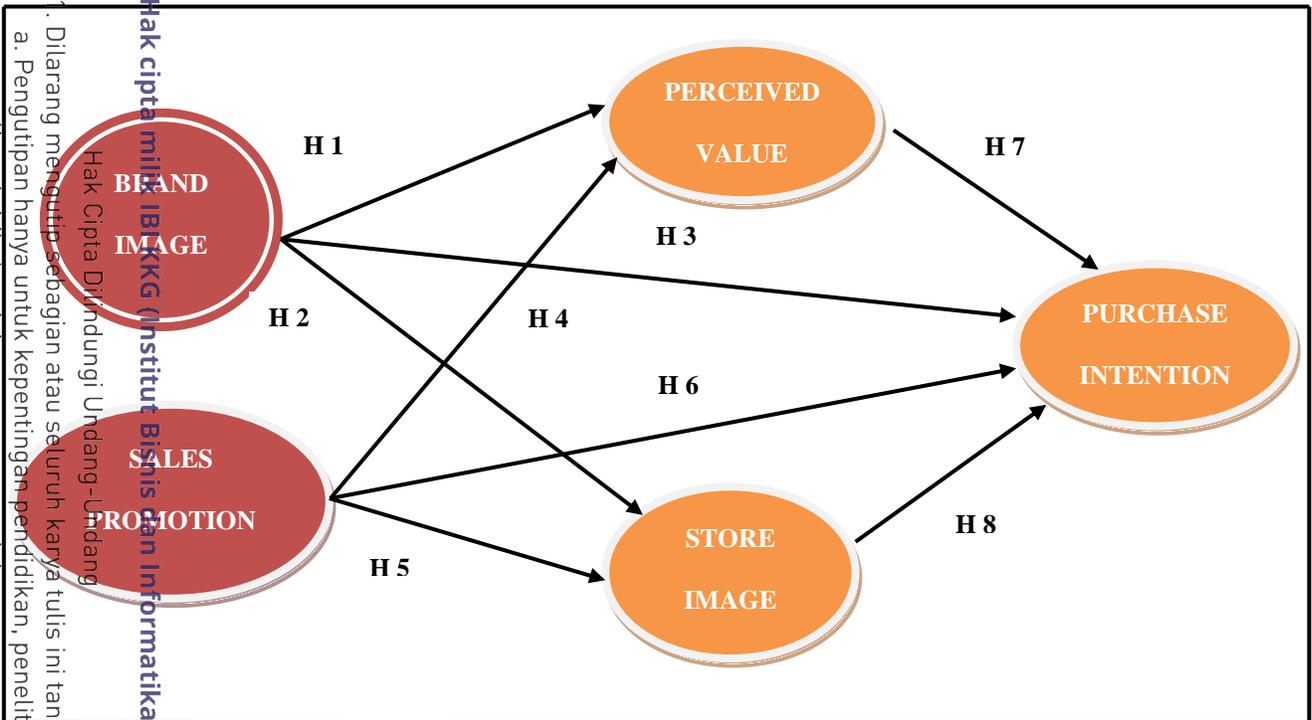
Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penulis membangun sebuah model guna menganalisis berbagai interaksi antara faktor-faktor *brand image* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan *store image*.

Secara garis besar, pengaruh *brand image* dan *sales promotion* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* dan *store image* dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber : Minjung Park dan Sharron J. Lennon (2008) yang dikembangkan oleh peneliti.

D. Hipotesis Penelitian

- H1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.
- H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *store image*.
- H3 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- H4 : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *perceived value*.
- H5 : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *store image*.
- H6 : *Sales promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- H7 : *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- H8 : *Store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

1. Hak cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie). Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Dilarang menyalin, menduplikasi, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBKKG. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.