BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Purchase Decision*

Menurut Kotler & Levy (1969), *purchase decision* adalah perilaku yang pengambilan keputusan dalam membeli,menggunakan, dan membuang barang dan jasa. Sedangkan, menurut David & Albert (2002) *purchase decision* adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang saat mengevaluasi, memutuskan, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Teori yang dikemukakan oleh Engel, Kollet, Blackwell dalam EKB model (1995). Ada proses yang dilalui konsumen saat ingin melakukan keputusan pembelian. Langkah pertama, konsumen mengenali hal yang sebenarnya dibutuhkan. Konsumen mengumpulkan data berdasarkan kebutuhan dan mulai membandingkan berbagai alternatif dari data tersebut. Setelah itu, konsumen mengevaluasi kembali pilihannya. Selanjutnya, konsumen beralih ke tahap pengambilan keputusan setelah mempertimbangkan serta memiliki alasan yang rasional dalam memutuskan untuk membeli.

Kotler (2016) menjelaskan ada lima tahap dalam proses keputusan beli konsumen:

1. *Problem recognition*

   Proses awal dimana pembeli mengenali kebutuhan yang didorong dari faktor internal maupun eksternal.

2. *Information Search*

   Konsumen sudah mengetahui hal yang dibutuhkan, maka konsumen berusaha untuk mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

3. *Evaluation of Alternative*

   Konsumen mulai mempertimbangkan manfaat dari produk yang akan dipilih berdasarkan kebutuhannya.

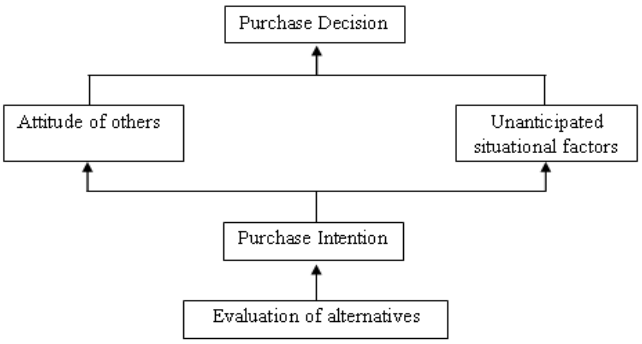
4. *Purchase decision*

   Konsumen memutuskan memilih produk berdasarkan kriteria yang dimiliki.

5. Postpurchase Behaviour

   Konsumen menilai produk berdasarkan pengalaman penggunaan. Tahap ini yang menentukan pembelian yang berlanjut dari konsumen.

Kotler (2016) juga menjelaskan bahwa konsumen akan melalui beberapa langkah, sebelum masuk tahap evaluasi dan *purchase decision*. Langkah-langkahnya sebagai berikut;



Gambar 2.1 Langkah antara *ecaluation of alternatives* dan *purchase decision*

Source: Marketing Management by Kotler & Keller

Pada bagan diatas menjelaskan langkah yang dilalui oleh konsumen saat evaluasi dilakukan sampai terjadinya *purchase intention*. Setelah proses evaluasi terhadap alternatif barang dilakukan, maka timbul *purchase intention*. Lalu, konsumen akan melakukan keputusan membeli dengan mempertimbangkan dua faktor yaitu, *attitude of others* dan *Unanticipated situational factors. Attitude of other* adalah pengaruh yang ditimbulkan dari pendapat orang lain atau keinginan orang lain. Sedangkan, *Unanticipated situational factors* adalah faktor yang timbul karena kebutuhan yang mendesak atau tidak terprediksi. Hal tersebut yang membuat terjadinya *purchase decision.*

2.2. *Purchase Intention*

Purchase intention dapat didefinisikan sebagai proses yang merangsang dan mendorong pembelian konsumen terhadap produk dan jasa (Hawkins & Motherbaugh, 2010). Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen salah satunya adalah *purchase intention*. *Purchase intention* salah satu faktor yang dapat mengukur *purchase decision*. Ghosh (1990) menyatakan bahwa niat beli merupakan alat yang efektif digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian. Konsumen dipengaruhi banyak faktor dalam memilih produk, hal tersebut tergantung seberapa besar pengaruh eksternalnya (Keller, 2001).

Kotler (2016) menjelaskan bahwa ada faktor yang mempengaruhi antara proses *purchase intention* dan *purchase decision*. Faktor yang mempengaruhi sebagai berikut:

1. *Attitude of others*

   Niat pembelian dipengaruhi oleh tanggapan atau pendapat orang lain terhadap pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. Sebagai contoh, Saat konsumen ingin membeli mobil merek A. Saat konsumen berdiskusi dengan rekannya, mereka mendapatkan informasi bahwa merek B dengan spesifikasi yang sama, harganya lebih murah. Hal ini bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil merek B.

2. *Unanticipated situational factors*

Konsumen berniat membeli suatu produk karena keadaan yang mendesak dan tidak terduga. Sebagai contoh, ketika *handphone* yang dimiliki konsumen rusak secara tiba-tiba dan tidak dapat diperbaiki. Konsumen akan segera membeli yang baru, karena produk tersebut penting bagi konsumen.

2.3. *Brand*

Levy (2009) menyatakan *brand* adalah hal yang dapat ditunjukkan penjual untuk membedakan produk dan jasa dibandingkan dengan pesaingnya. Hal dapat ditunjukkan dengan nama atau simbol pada pada produk dan jasanya. Kotler & Proferstch (2006) *Brand* adalah keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa

2.3.1 *Private Label Brand*

Private brand adalah brand yang dibuat oleh *retailer* itu sendiri. *Retailer* membuat private label karena mereka dapat memperoleh keuntungan lebih. Hal ini disebabkan, produksi yang mereka lakukan dalam jumlah banyak, membuat biaya menjadi lebih rendah (Kotler, 2016).

Private label didefinisikan sebagai merek dagang yang hanya dapat ditemukan pada kemasan dan dijual dalam suatu toko tertentu dengan harga murah Hoch(1996). PLMA (2016), menjelaskan bahwa *private label* merupakan barang yang dijual dibawah brand suatu *retailer*. Nama brand dapat menyesuaikan dengan nama *retailer* atau dibuat khusus oleh *retailer*. Barang yang dijual mencakup berbagai

kategori, yang mayoritas merupakan kebutuhan sehari-hari. Produk *private label* menjadi pilihan konsumen dalam menghemat pengeluaran belanja, karena harga sudah terjangkau tanpa menunggu harga promosi. Barang *private label* dapat dihasilkan oleh produsen dalam tiga klasifikasi umum, sebagai berikut:

- Produsen besar yang memproduksi merek mereka sendiri dan produk label pribadi.
- Produsen tingkat kecil sampai menengah yang khusus diri memproduksi produk tertentu secara eksklusif.
- *Retailer* besar yang memiliki pabrik sendiri dan menyediakan produk toko mereka sendiri.

Keller (2007), mengemukakan bahwa *private label* bisa diartikan sebagai barang yang dipasarkan oleh *retailer* itu sendiri. *Private label* biasanya memiliki biaya yang lebih murah dibandingkan produk atau brand lainnya dan keuntungan yang dapat diraih dari private brand sekitar 25-30%. Pada tahun 1970an *private label* sukses diperkenalkan sebagai produk dengan biaya yang rendah, kualitas dasar, dan kemasan yang sederhana. Tetapi seiring perkembangan pasar saat ini, kualitas *private label* mulai membaik. Variasi produk berkembang sampai diciptakan produk premium untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ada beberapa poin penting yang membedakan private label dimata konsumen adalah "*Good Value*". Hal ini dapat digambarkan sebagai harga murah dengan kualitas baik.

Saat akan memasarkan produk *private brand*, *retailer* harus menentukan siapa *target market*nya sehingga dapat membuat strategi bagaimana memperkenalkan dan memasarkan produk *private label* tersebut kepada konsumen, seperti yang dikatakan (Kotler, 2012, p.243) pemasar perlu mengajarkan konsumen "siapa" produknya - dengan memberi nama dan elemen merek lain untuk mengidentifikasinya - dan juga produk apa dan mengapa konsumen harus peduli. Selain itu mereka juga harus memikirkan harga dan kualitasnya, apakah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Karampour et.al.(2014) melakukan penelitian faktor –faktor yang mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk *private label brand*. Hasil dari beberapa variabel yang diuji menunjukkan variabel *understanding brand*, *image of private brand*, dan *mental image of store* yang memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention konsumen.

2.4 Brand Image

Keller (1998), *brand image* adalah persepsi konsumen mengenai brand yang digambarkan dari asosiasi *brand*, yang tersimpan dalam memori konsumen. Hal ini dapat terjadi ketika konsumen menggabungkan beberapa pengalamannya mengamati, menggunakan, dan mengkonsumsi produk dengan segala informasi yang konsumen terima. Informasi mengenai suatu produk dapat diperoleh baik dari informasi yang langsung dilihat, diperoleh dari iklan, penjualan personal maupun kemasan produk.

Brand image merupakan salah satu yang dapat digunakan pesaing untuk menciptakan differensiasi pada produk mereka.

Zhang (2015) menyatakan bahwa *brand image* adalah pendorong utama dalam kepercayaan pada merek, umumnya mengacu pada pada persepsi dasar dan perasaan yang dirasakan konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa studi membuktikan bahwa *brand image* tidak hanya memepengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung, melainkan juga dipengaruhi faktor lain. Pada penelitian lainnya, *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui hasil kepuasan dari pelanggan. Landa (2006) Produk memiliki gambaran tersendiri dimata konsumen dan semua itu berdasarkan apa yang mereka lihat, rasakan, serta emotional yang mereka miliki terhadap suatu brand.

2.5 Harga

Monroe (2007) menyatakan bahwa, harga menentukan produk dan layanan apa yang harus diproduksi dan berapa jumlahnya. Harga menentukan bagaimana produk dan layanan diproduksi dan harga untuk siapa produk dan layanan di produksi (target konsumen). Contoh, untuk barang yang *branded* menentukan harga tinggi karena ada sesuatu *image* yang mereka jual dan mereka sudah memiliki target pasar untuk barang tersebut. Harga mempengaruhi proses produksi dan hasil yang akan di dapatkan, karena harga yang dibuat harus dapat memenuhi biaya operasional serta keuntungan

yang diinginkan. Harga merupakan hal yang sangat berpengaruh bagi manajemen, saat membuat keputusan nilai suatu barang. (Monroe, 2007). Harga yang tidak tepat akan mempengaruhi penilaian konsumen akan barang tersebut. Smith(2012) menjelaskan bahwa harga mempengaruhi profitabilitas, sehingga sebelum menentukannya, manajemen harus mencari informasi dan perspektif yang tepat, serta kemampuan untuk menyeimbangkan agar produknya dapat bersaing.

Harga yang ditentukan oleh perusahaan juga harus memperhatikan psikologis konsumen. Hal ini agar perusahaan dapat menentukan harga sesuai dengan harapan atau espektasi konsumen terhadap nilai suatu barang. Kotler (2016) menjelaskan bahwa, untuk dapat memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap harga, maka kita harus berfokus pada tiga hal, yaitu *reference price*, informasi mengenai harga yang diingat oleh konsumen yang digunakan untuk mengiklankan atau mengevaluasi harga baru. Konsumen membandingkan harga yang ditemui dengan barang yang diingat. Kedua, *price quality inference*, harga menentukan kualitas suatu produk. Saat produk menunjukkan informasi mengenai kualitas sebenarnya, harga kurang signifikan dalam menentukan kualitas. Lain hal juga. Ketika suatu barang tidak menunjukkan informasi yang jelas mengenai kualitas suatu produk. Maka harga menjadi indikator kualitas barang. *Price ending* yang merupakan angka terakhir pada harga juga mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan pemaparan teori diatas, harga merupakan hal terpenting pada suatu produk. Harga yang ditawarkan mencakup biaya serta keuntungan yang diharapkan penjual. Selain itu harga mempengaruhi anggapan konsumen akan suatu produk.

2.5.1 *Perceived price fairness*

Perceived price fairness adalah harga yang konsumen pikirkan adalah harga sebenarnya dari produk tersebut (Winner, 2005). Hal ini terjadi ketika konsumen membandingkan harga yang berbeda. Smith (2012) menjelaskan hal serupa bahwa *perceived price fairness* terjadi ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan adil ketika mereka berekspektasi berdasarkan interaksi dimasa lalu dengan kategori yang sama. Hal ini membuat konsumen membandingkan harga yang pernah di dapatkan sebelumnya. Trope (1986) berpendapat, konsumen membandingkan harga untuk menyesuaikan dengan kemampuan mereka.

Menurut Nagle (2006), *perceived fairness* adalah ketika produk atau jasa dapat memiliki sesuatu yang lebih sehingga konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai yang mereka dapat. Sehingga produk dan jasa tersebut dapat mempertahankan atau meningkatkan standar hidup mereka. Oleh karena itu, saat ini diharapkan penjual dapat memberikan harga *regular* dengan *possible level* yang tinggi, agar mereka masih dapat keuntungan saat menurunkan harga, dibanding dengan member harga tinggi saat permintaan meningkat.

Perbedaan antara *real price* dan *perceived price fairness* adalah dari sisi anggapan terhadap nilai. Pada harga, nilai yang ditunjukkan merupakan nilai barang tersebut mencakup biaya yang diperlukan pada pembuatan barang tersebut, beserta keuntungan yang di dapat. Sedangkan *perceived price fairness* menunjukkan nilai

atau harga produk dirasa adil oleh konsumen. Maksudnya adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang didapat menurut konsumen.

2.6 *Promotion*

Sales promotion adalah insentif jangka pendek untuk mendorong produk dan jasa untuk dicoba atau digunakan (Keller, 2008, p. 256) . *Sales Promotion* di rancang untuk hal berikut yaitu;

- Mengubah perilaku *trader*, sehingga mereka dapat mempromosikan brand secara aktif.
- Mengubah perilaku konsumen dan membuat konsumen menjadi pembeli pertama brand tersebut.

Kotler (2016) menjelaskan bahwa *sales promotion* adalah kunci dari kampanye *marketing*, kumpulan alat insentif, yang kebanyakan dalam jangka waktu yang singkat, didesain untuk menstimulasi pembelian cepat atau lebih besar oleh konsumen atau *trader*. Ada berbagai jenis *price discount and allowance* yaitu, discount (potongan harga saat membayar), *quantity discount* (potongan harga saat pembelian jumlah tertentu), *functional discount* (potongan harga untuk konsumen loyal), *seasonal discount* (potongan harga untuk barang pada musim tertentu), dan *allowance* (tambahan pembayaran untuk program tertentu).

2.6.1 Promotional Pricing

Kotler (2016), menjelaskan beberapa strategi harga yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli yaitu, *loss leader pricing*, kondisi perusahaan yang menjual barang dibawah harga pasar. *Special event pricing* merupakan promo spesial pada produk tertentu ketika *event* tertentu, sebagai contoh produk baju koko yang dijual dengan harga khusus saat lebaran. *Special customer pricing* harga khusus yang diberikan *retailer* bagi konsumen yang menjadi member dari *retailer* tersebut. *Psychological discounting* harga tinggi ditampilkan dengan harga hematnya secara bersamaan, sering disebut juga harga coret. Harga yang ditunjukkan adalah harga normal beserta harga promosinya. *Promotional pricing* merupakan salah satu variasi dari *sales promotion*.

Selain itu, ada beberapa jenis promo harga *discount* yang dapat digunakan saat promosi berlangsung. Kotler & Keller (2016) menjelaskan ada beberapa jenis discount yaitu, *discount* yang berupa potongan harga yang didapatkan pembeli saat akan membayar, *quantity discount* adalah potongan harga yang didapatkan pembeli saat membeli dalam jumlah yang besar, *functional discount* merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang menyalurkan produk tersebut, *Seasonal discount* yang merupakan potongan harga yang diberikan pada periode waktu tertentu, dan *allowance* merupakan potongan harga yang terjadi saat promosi tukar tambah dan harga promosi khusus *reseller*.

2.7 Desain

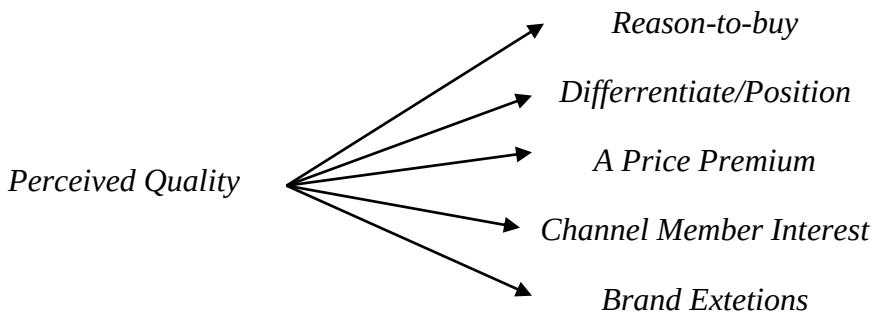
Kotler (2016) menyatakan bahwa desain merupakan keseluruhan dari fitur yang mempengaruhi bagaimana produk terlihat, terasa dan berfungsi bagi konsumen. Desain juga dapat memberi kesan terhadap suatu brand. Hal ini didapat oleh konsumen dari pengalamannya menggunakan produk tersebut. Desain maupun jenis produk ditentukan dengan memikirkan beberapa tingkat hirarki, yaitu *Need family* (kebutuhan secara utama atau keseluruhan), *product family* (beberapa kelas produk yang dibutuhkan), *product class* (kategori produk), *product line*, *product type*,dan *item*. Desain diharapkan dapat mengacu pada hirarki ini, agar desain produk dapat sesuai dengan target pasar dan kebutuhan konsumen.

Amstrong & Kotler (2007) menjelaskan bahwa desain merupakan hal penting yang menunjukkan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen dapat menganggap produk dapat mengerti kebutuhan mereka. Crawford & Benedetto(2008) Desain memiliki kontribusi terutama pada produk baru salah satunya design sebagai diferensiasi suatu produk dan desain yang memenuhi kebutuhan konsumen, dimana suatu desain yang dapat memberikan benefit lebih kepada konsumen dapat dikatakan produk dapat mengerti secara dalam kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, diharapkan desain harus juga cukup universal, dimana desain produk dapat digunakan oleh semua kalangan tidak terbatas oleh usia.

2.8 *Perceived Quality*

Menurut (Kotler, 2016), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari produk dan jasa yang menanggung kemampuan untuk mememenuhi kebutuhan. Babin & Harris (2011) kualitas merupakan sesuatu yang menjadi evaluasi yang penting saat konsumen akan membeli suatu produk, mereka akan melihat persepsi secara keseluruhan.

Aaker (1991) *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi yang dirasakan konsumen terhadap kualitas dan kelebihan suatu produk atau jasa. Beberapa nilai atau hal yang terjadi karena adanya *perceived quality* dijelaskan pada gambar berikut;



Gambar 2.2 *The value of Perceived Quality*

Source : Managing Brand Equity by David .A.Aaker

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa *perceived quality* memunculkan alasan konsumen untuk membeli, maka timbullah niat beli konsumen. Selain itu, *perceived*

quality adalah penilaian konsumen terhadap kelebihan yang dimiliki suatu produk (Zeithaml, 1988). Llusar et al (2001) menjelaskan bahwa *perceived quality* merupakan kualitas secara keseluruhan dan hal tersebut dapat dianggap sebagai kepuasan konsumen. Konsumen menilai secara keseluruhan kualitas atau keunggulan dari produk dan jasa dibandingkan dengan alternatif dan lain- lain. Tingkat kepuasan semakin sulit di capai, karena perkembangan pesat produk sehingga memebuat konsumen mempunyai ekspektasi yang tinggi. Karakteristik kualitas biasanya digambarkan dengan beberapa hal berikut yaitu tingkat karakteristik produk, fitur yang ditawarkan dan *Conformance quality* yang merupakan produk yang memiliki spesifikasi dan bebas dari kerusakan. *Reliability*, konsistensi produk sepanjang pembelian oleh konsumen, *durability*(kemampuan produk saat digunakan), *serviceability dan style & design.*

2.9 Hipotesis

Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan beberapa teori dan penelitian sebelumnya yang mendukung diajukannya hipotesis pada penelitian ini.

2.9.1 Pengaruh *Perceived Brand image* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Solomon (2016), beberapa alasan mengapa *brand image* menjadi penting yaitu, *brand image* merupakan kesan pertama yang berbeda yang ditampilkan

suatu *brand*, dapat dilihat dari tampilan, layanan, dan lain-lain. Selanjutnya, *brand image* yang membuat suatu produk dapat mudah dikenali oleh konsumen, yang lainnya adalah *brand image* menampilkan apa yang akan dirasakan oleh konsumen dan *brand image* membangun kualitas dan kepercayaan konsumen. *Brand image* merupakan hal terpenting untuk berbagai bisnis. Konsumen tidak hanya sekedar membeli barang atau jasa. Mereka membeli apa yang brand tawarkan.

Menurut pemaparan diatas, *brand image* tidak selalu ditunjukkan oleh logo atau nama yang membedakan persepsi konsumen. Ada hal lain dalam *brand image* yang membedakan suatu brand terhadap brand lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ha, Nguyen dan Ayda Gizaw, ditemukan bahwa 85% konsumen familiar dengan kemasan dari ICA *basic.* Berarti dalam hal ini, konsumen dapat mengenali perbedaan suatu brand dengan kemasan yang di tawarkan. Maka keinginan membeli akan muncul, ketika konsumen sudah dapat merasakan perbedaan tersebut.

Aghekyan-Simonian, Forsythe, Kwon, Chattaraman (2012) menguji hubungan *brand image* pada produk dan *online store image* mempengaruhi *purchase intention* dengan menggunakan *sample* pada produk kemeja, terusan dan sepatu olahraga. Hasilnya memperlihatkan adanya pengaruh positif dari *brand image* produk terhadap *purchase intention*. Arslan (2014) menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen retail store di Pakistan. Hasilnya menunjukkan bahwa ada *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan *purchase intention*. Hong Lin (2015) menguji pengaruh *brand image* pada produk *cosmetic* terhadap *purchase intention* konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* yang

tinggi sangat berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Setiawan dan kartini (2016) menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen terhadap salah satu merek mobil dengan harga murah. Hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut;

H_1 : *Perceived brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*

2.9.2 Pengaruh *Perceived Price Fairness* terhadap *Purchase Intention*

Wang dan Chen (2016) menguji pengaruh *perceived price fairness* yang dirasakan konsumen terhadap *purchase intention* pada *Low cost carrier*. Peneliti ingin menguji apakah hal tersebut yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen dalam menggunakan maskapai yang *low cost* di Taiwan Penelitian ini dilakuakan terhadap 50 partisipan yang sudah dipilih sesuai syarat tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price fairness* secara signifikan positif mempengaruhi *purchase intention* penggunaan *low cost carrier*. Setiawan dan kartini (2016) menguji pengaruh *perceived price fairness* terhadap *purchase intention* pada berbagai produk mobil dengan harga murah. Mereka meneliti 320 konsumen dari dealer salah satu merek mobil di beberapa daerah Jakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari *perceived price fairness* terhadap *purchase intention* pada salah satu merek mobil

dengan harga murah. Penelitian tersebut mendorong terbentuknya hipotesis sebagai berikut:

H_2 : *Perceived price fairness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*

2.9.3 Pengaruh *Sales Promotion Attractiveness* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian dilakukan oleh Kim (2017), menguji pengaruh minat konsumen terhadap penawaran pembuatan *member gym* dengan menggunakan promosi dan dengan harga normal. Hasil menunjukkan minat yang lebih besar dari konsumen saat promosi gratis biaya bulanan, dibanding gratis biaya awal. Selain itu, ada juga penelitian yang dilakukan oleh Blom, Lange, dan HessJr (2017) menguji efek promosi, jenis promosi yang digunakan adalah *promotion redemption*. Hasilnya menunjukkan *promotion redemption* memberi dampak baik terhadap pembelian konsumen baik yang terencana maupun pembelian secara spontan atau tanpa terencana. Li , Hardesty, dan Craig (2017) meneliti pengaruh antara *dynamic pricing* (harga berbeda pada produk yang sama) dan *bundling* promo terhadap price fairness melalui 3 studi yang dilakukan dengan jenis harga yang berbeda. Hasilnya menjelaskan informasi harga atau promo yang berbeda, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *perceived price fairness* yang dirasakan. Konsumen merasa dengan promo *bundling*, mereka mendapatkan harga yang lebih fix, dibanding dengan promo lainnya. Promo tersebut yang dirasakan oleh konsumen yang mendorong

purchase intention. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, maka di ajukan hipotesis sebagai berikut;

H_3: *Sales promotion attractiveness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*

2.9.4 Pengaruh Desain terhadap *Purchase Intention*

Cheng Chen dan Hung Lin (2017) menguji pengaruh desain produk terhadap *purchase intention* pada industry mainan. Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif, desain produk terhadap *purchase intention*. Presley dan Campassi (2013), menguji pengaruh warna dan desain baju terhadap *purchase intention* konsumen wanita di India. Hasilnya menunjukkan bahwa wanita di India tertarik dengan warna dan desain pakaian saat akan membeli pakaian. *Purchase intention* terjadi saat konsumen melihat desain pakaian yang identik dengan buadaya yang ada. Ahmadi et.al (2016) menguji pengaruh uniqness dari suatu desain produk terhadap *purchase intention* konsumen pakaian olahraga di Iran. Hasilnya menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen dipengaruhi oleh keunikan desain suatu produk. Konsumen menginginkan desain yang memiliki perbedaan dengan produk lainnya. Maka diajukan hipotesis sebagai berikut;

H_4 : Desain memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*

2.9.5 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Saleem et.al (2015) menjelaskan bahwa perceived quality berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* konsumen. Konsumen memiliki beberapa pertimbangan terhadap kualitas produk, dan gaya sebelum membeli suatu produk.

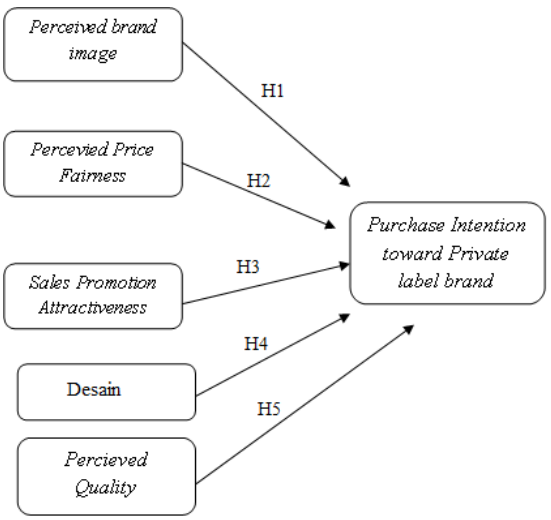
Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh GopalDas pada tahun 2013, perceived quality yang dimiliki retailer berdampak positif terhadap *purchase intention* konsumen. Penelitian ini menguji konsumen *non food* yang berusia 18 tahun keatas di India. Penelitian lain dilakukan oleh Dr. Vahidreza Mirabi, Hamid Akbariyeh dan Hamid Tahmasebifard, pada tahun 2015. Mereka meneliti faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada brand tile Bono. Hasilnya menunjukkan, *perceived quality* dari retailer juga mempengaruhi *purchase intention* konsusmen. Menurut penelitian dari Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf & Ahmed (2015), *perceived quality* produk berpengaruh terhadap *purchase intention*. Pada penelitiannya, mereka menguji brand Dell pada 130 pelajar, dengan memperoleh data dari kuisioner dengan persepsi partisipan sebelum pembelian produk Dell laptop dan tingkat kepuasan terhadap kualitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai *perceived quality* produk yang dilihat dari kepuasan konsumen dampaknya terhadap *purchase intention*. Hal ini didapatkan ketika konsumen sudah merasakan kinerja produk dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Hasilnya menunjukkan bahwa *perceived quality* produk, berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

konsumen. Vo dan Nguyen (2015) menguji pengaruh *store image* terhadap *perceived quality*, lalu *perceived quality*nya terhadap *purchase intention*. Mereka menguji pada produk *private label* yang difokuskan pada supermarket yang berlokasi di Ho Chi Minh (Co.op Mart dan BigC). Hasilnya menunjukkan bahwa ada pengaruh positif *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Hasil beberapa penelitian tersebut, membuat peneliti ajukan hipotesis sebagai berikut;

H_5 : *Perceived quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*

2.10 Model Penelitian

Berdasarkan beberapa hipotesis yang sudah disebutkan sebelumnya. Maka, berikut adalah model penelitiannya;



Gambar 2.3 Model Penelitian