

ANALISIS PENGARUH STORE NAME, BRAND NAME DAN PRICE DISCOUNTS TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN INFINITE TUNJUNGAN PLAZA

Andy Gunawan, dan Prof. Dr. Hatane Samuel, SE., MS dan Diah Dharmayanti, SE., M.Si.

Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

e-mail: m36407062@petra.ac.id ; samy@petra.ac.id ; dharmayanti@petra.ac.id

Abstrak- Di era globalisasi ini, persaingan dagang antara perusahaan – perusahaan baik lokal maupun global menjadi semakin ketat, oleh karena itu perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan ketertarikan minat beli konsumen. Beberapa variabel yang menjadi fokus perusahaan adalah store name, brand name, dan price discount. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh store name, brand name, dan price discount terhadap purchase intention. Obyek yang diangkat dalam penelitian ini adalah infinite tunjungan plaza surabaya, dan sampelnya adalah konsumen infinite tunjungan plaza. Hasil penelitian store name berpengaruh positif terhadap purchase intention. Brand name berpengaruh positif terhadap purchase intention. Price discount berpengaruh positif terhadap purchase intention.

Kata Kunci- Store name, brand name, price discount, dan purchase intention

I. PENDAHULUAN

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis di era globalisasi ini membuat perusahaan saling berlomba untuk dapat mengembangkan dan merebut pangsa pasarnya. Ada tiga komponen penting yang menjadi kunci pemasar untuk mendapatkan pelanggan yaitu image toko pengecer, kualitas merek/barang yang dijual, dan harga/promosi (Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin, 1998). Konsumen menggunakan beberapa hal sebagai indikator yang meliputi store name, brand name dan price discount atau biasa disebut dengan indikator eksternal. Pemasar yang memahami peranan bagaimana indikator eksternal akan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan toko dan meningkatkan situasi persaingan (Dodds, Monroe, dan Grewal, 1991). Obyek citra seperti nama merek, nama toko maupun produsen seringkali memiliki nilai simbolis bagi seseorang (Simamora, 2004:112). Setiap praktisi pemasaran dituntut untuk mampu mengenali citra diri pasar targetnya kemudian menciptakan citra produk untuk memperkuat citra tersebut agar produk lebih mudah diterima (Simamora, 2004:112). Store name,

brand name dan harga (price discount) dimana produk itu dijual dapat mempengaruhi persepsi terhadap kualitas (brand perceived quality), persepsi terhadap nilai (perceived value) dan intensitas untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (purchase intentions).

Store image adalah input yang sangat penting pada pembuatan keputusan oleh konsumen (Nevin dan Houston, 1980). Store image meliputi karakteristik seperti lingkungan fisik toko, tingkat pelayanan, kualitas barang yang diperdagangkan (Baker, Grewal, dan Parasuraman, 1994). Store name sebagai isyarat store image menyediakan informasi yang bukan main kepada konsumen. Sebagai contoh nama “Nord Strom” membawa citra kemewahan lingkungan toko, tingkat pelayanan konsumen yang tinggi dan kualitas barang dagangan yang tinggi pula.

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi produk dari para penjual dan membedakannya dengan produk para pesaing. Merek sebenarnya adalah cermin dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan (Kotler, 2003). Konsumen bersedia membayar lebih suatu produk karena melekatnya suatu merek pada produk tersebut, yang merupakan jaminan konsistensi kualitas nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya (Kotler, 2003). Peranan merek mengalami pergeseran (Aaker 1991 dalam Yoo et al, 2000). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar pembeda suatu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek dapat memberikan kontribusi untuk menciptakan dan menjaga daya saing produk. Merek akan dihubungkan dengan image khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu (brand association) dalam benak konsumen.

Harga dan promosi khusus telah digunakan untuk menarik konsumen pada perusahaan (meningkatkan nilai yang besar dengan diskon) dan pada umumnya akan meningkatkan tingkat perdagangan toko (Grewal, Monroe, dan Krishnan, 1998). Diskon harga bisa ditanggapi oleh konsumen secara

positif namun juga bisa ditanggapi secara negatif dengan menganggap diskon harga justru menurunkan reputasi produk (Wahyudi, 2006). Penilaian yang dilakukan oleh konsumen ini juga didasari oleh seberapa banyak informasi yang dimiliki termasuk referensi internal tentang harga (internal reference price).

Penelitian yang dilakukan oleh Dodds, et, al (1991), yaitu tentang price effect model membuktikan bahwa harga, merek dan toko memiliki pengaruh terhadap perceived value. Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa store name, brand name dan harga (price discount) dimana produk itu dijual dapat mempengaruhi evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian (*brand perceived quality, internal reference price dan perceived value*) dan intensitas untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Grewal, Krishnan, Baker, Borin, 1998).

Jaman yang terus berkembang dan berubah membawa dampak pada perubahan pola hidup. Kebutuhan akan gadget berkembang tidak hanya sebagai salah satu kebutuhan pokok tetapi menjadi suatu atribut gaya hidup yang begitu penting pada masa sekarang khususnya untuk kalangan muda. Banyaknya merek gadget yang beredar dipasaran membuat konsumen dihadapkan pada satu pilihan dalam menentukan merek apa yang akan digunakan. Saat ini, salah satu gadget yang paling diminati adalah Apple (<http://reviews.cnet.com/must-have-gadgets/>). Walaupun sudah bertahun – tahun hadir di pasar gadget, namun baru belakangan ini produk – produk apple menjadi sangat fenomena. Majalah Fortune mengganugerahi Apple sebagai brand paling mengagumkan di U.S pada tahun 2008, dan di dunia pada tahun 2008, 2009, 2010, 2011, disamping 209 anugerah lainnya yang diberikan kepada Apple Inc (source: wikipedia).

Dari pemaparan latar belakang dan berbagai fenomena yang berkaitan dengan masalah diatas, maka penelitian ini mengambil judul “Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name, dan Price Discount Terhadap Purchase Intentions Konsumen Infinite Tunjungan Plaza”

Berdasarkan fenomena diatas, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah *store name* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *brand name* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah *price discount* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*?

II. URAIAN PENELITIAN

A. Store Name

Store name adalah isyarat yang kaya informasi pada sebuah citra. Store image merupakan indikator kualitas. Dodds dkk (1991) menemukan dampak positif yang signifikan pada store name dalam perceived quality. Store name merupakan petunjuk ekstrinsik vital bagus perceived quality. Arus konsumen yang keluar masuk akan lebih ramai dalam toko yang memiliki kesan yang baik dibandingkan toko yang memiliki kesan yang tidak baik. Toko-toko dengan kesan baik menarik lebih banyak perhatian, kontak, dan kunjungan dari konsumen potensial.

Dengan menyebutkan nama suatu toko maka akan memberikan gambaran secara jelas dibenak konsumen. Zimmer dan Golden (1988) mengemukakan bahwa kadang-kadang konsumen menggunakan nama toko untuk menjelaskan bentuk dasar suatu toko, contoh : Sogo Departement Store, yang menggambarkan suatu toko yang besar dan mewah.

Strategi positioning penting dilakukan oleh toko untuk merubah image tokonya agar dapat bersaing secara kompetitif dalam pasar yang beraneka ragam. Untuk merealisasikannya, toko perlu mempersiapkan dana yang besar untuk berbagai pengeluaran, seperti mendesain, membangun, dan memperbaharui tokonya. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan warna dan gambaran (image) baru dan segar kepada konsumennya. Penelitian yang dilakukan Erden dan Darden (1983), menemukan bahwa konsumen percaya bentuk fisik toko yang atraktif mempunyai hubungan atau korelasi dengan keinginan untuk membeli.

Perceived store image adalah citra (dalam arti baik dan buruk) yang tertanam dalam benak konsumen tentang toko yang menjual produk (Wahyudi, 2006). Grewal dan Khrisnan (1998) berpendapat bahwa jika ekuitas merek meningkat bersamaan dengan kekuatan nama merek, maka image toko akan berhubungan positif dengan nama toko (brand name). Dan disaat store name semakin kuat, begitu pula dengan persepsi konsumen terhadap image toko (*perceived store image*).

B. Merek (Brand Names)

Definisi merek menurut “American Marketing Association” (dalam Kotler, 2003) adalah sebagai berikut: merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek memegang peranan yang penting, diantaranya yaitu menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan pada konsumen. Merek sebenarnya adalah cerminan dari janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan. Bahkan lebih jauh lagi, dapat dikatakan bahwa merek adalah gudang penyimpanan kepercayaan yang semakin penting peranannya seiring dengan meningkatnya jumlah pilihan yang dihadapi masyarakat. Konsumen bersedia membayar lebih suatu produk karena merek melekat padanya, yang merupakan jaminan konsistensi kualitas nilai tertentu yang diyakini terkandung di dalamnya (Kotler, 2003). Dengan adanya merek, dapat membuat konsumen merasa aman karena adanya jaminan kualitas pada produknya. Perusahaan juga diuntungkan dengan memberi harga premium bagi merek yang terkenal dan dapat memperluas pangsa pasar perusahaan.

Merek merupakan sebuah indikator value yang ditawarkan kepada pelanggan. Merek merupakan intangible asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat loyalitas dan kepuasannya. Merek menjadi ‘alat ukur’ bagi kualitas value yang anda tawarkan (Kertajaya, 2004).

Brand names biasanya digunakan sebagai indikator eksternal untuk menarik kesimpulan dan atau mempertahankan persepsi kualitas dan dapat menggambarkan

pengumpulan informasi tentang produk (Richardson, Dick, and Jain, 1994). Kekuatan brand names membantu untuk mengontrol dan menyeimbangkan persepsi kualitas sebuah merek barang bahkan ketika harganya didiskon (Della Bitta, Monroe, and McGinnis, 1981). Brand names juga dapat mempengaruhi konsumen pada referensi internal tentang harga menembus persepsi mereka tentang barang yang dijual atau kualitas merek. Olshavsky (1985) telah membuktikan bahwa kualitas merek dapat menyediakan isyarat pada store image, ini menunjukkan bahwa konsumen yang melihat merek yang mendukung akan mempunyai persepsi citra yang baik pada toko.

Persepsi kualitas merek (brand perceived quality) adalah estimasi tentang keunggulan suatu produk (Wahyudi, 2006). Brand perceived quality adalah nilai yang diterima konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang merupakan trade off antara benefit yang diterima dan pengorbanan yang harus dilakukan untuk memperoleh barang tersebut (Chapman dan Wahlers, 1999).

C. Diskon Harga (Price Discounts)

Definisi harga menurut "Manajemen Pemasaran Modern (Dharmestha, 2002), adalah sebagai berikut: harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang yang mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001), harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa barang yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan penjual. Di samping itu, penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Tiga konsep yang menjelaskan peranan harga (Monroe, 2000) adalah:

1. Keuntungan yang diharapkan dari produk tidak dapat dipisahkan dengan nilai pada harga maksimum pembeli akan berminat untuk membayar produk tersebut.
2. Acquisition value pada produk adalah keuntungan yang diharapkan pada produk pada saat harga maksimum berbanding dengan harga yang sesungguhnya.
3. Transaction value atau faedah yang diharapkan pada produk pada saat membayar harga yang sesungguhnya, dibandingkan harga referensi pembeli dengan harga yang sebenarnya.

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, seperti feature produk lain ada hal yang berkaitan dengan masalah distribusi barang. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga merupakan masalah utama yang dihadapi bagian pemasaran.

Perusahaan sering menggunakan promosi termasuk price discount untuk meningkatkan perdagangan dan merangsang pembelian. Banyak perusahaan menyesuaikan daftar harga mereka dan memberikan diskon untuk berbagai alasan tertentu, seperti pembayaran piutang lebih awal, pembelian dalam jumlah tertentu, dan akhir musim pembelian. Para manajer menggunakan berbagai bentuk diskon untuk merangsang pelanggan melakukan apa yang biasanya tidak

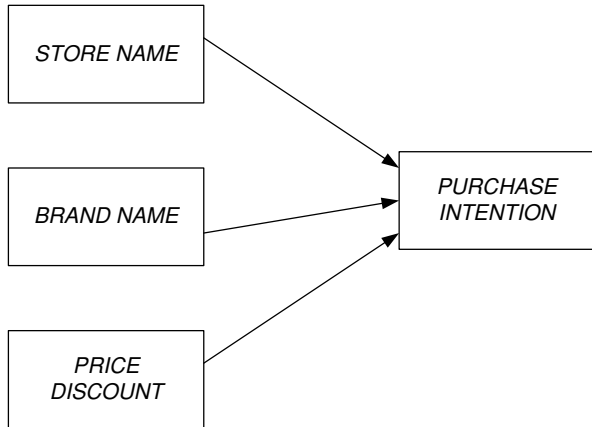
mereka lakukan, seperti membeli dalam jumlah besar. Perusahaan harus berhati-hati dalam memberikan diskon, sehingga keuntungan yang didapatkan tidak akan melenceng dari perkiraan semula. Menurut Kottler (2003), ada beberapa macam diskon harga, yaitu:

- a. Diskon tunai
Diskon tunai merupakan pengurangan harga kepada pembeli yang membayar piutang mereka tepat waktu. Contohnya, "2/10, net 30", yang berarti batas waktu pembayaran piutang selama 30 hari dan pembayaran piutang dalam waktu kurang dari 10 hari akan mendapatkan pengurangan harga sebesar 2%. Diskon semacam ini biasanya dilakukan di dunia industri.
- b. Diskon kuantitas
Diskon kuantitas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah besar.
- c. Diskon fungsional
Diskon fungsional biasanya diberikan oleh perusahaan manufaktur kepada anggota saluran dagang (trade-channel members) jika mereka ingin melakukan kegiatan fungsional, seperti menjual dan mendirikan toko.
- d. Diskon musim
Diskon musim adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim tertentu. Misalnya, toko penjual jas hujan memberikan diskon harga pada saat musim panas.

D. Purchase Intentions

Intention diartikan sebagai harapan seseorang dimasa yang akan datang terhadap apa yang akan dilakukan terhadap suatu objek (Aaker, Kumar, dan Day, 2001). Jadi purchase intentions adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan penggunaan yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian atau penggunaan. Purchase intentions telah digunakan secara luas dalam literatur sebagai prediktor pembelian berikutnya. Buckley (1991) menemukan ada hubungan antara store name dengan intensitas untuk membeli suatu produk (purchase intentions). Penelitian terdahulu telah menemukan bahwa purchase intentions berhubungan positif dengan perceived value (Dodds, Monroe, Grewal, 1991). Keinginan pembeli untuk membeli secara positif berhubungan dengan nilai pendapatan dan nilai transaksi (Maxwell, 2001). Konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Menurut Maxwell (2001), perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

E. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*) (Sekaran, 2003).

H1. *Store name* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H2. *Brand name* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H3. *Price discount* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*.

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah customer infinite tunjangan plaza surabaya. Mengenai nama toko tempat menjual dipakai Infinite. Prosedur pemilihan sampel penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling*, yaitu memilih sampel dengan kriteria tertentu (Sekaran, 2006). Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang berencana membeli produk apple di Infinite.

Jumlah sample penelitian ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2008) yaitu:

$$n = \frac{\left(Z^2 \frac{\alpha}{2} \right)^2 p(1-p)}{e^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

$$Z^2 = 1,96$$

p = probabilitas (0,5)

e = taraf kesalahan, disarankan 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka penetapan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,10^2} = 96$$

Namun hasil penyebaran kuesioner diperoleh sampel sebesar 100 sampel sehingga jumlah ini digunakan sebagai input analisis.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah:

1. *Store name* merupakan sebuah isyarat yang digunakan konsumen untuk menggambarkan bentuk sebuah toko, produk yang dijual, dan citra dari toko tersebut. Store name yang sudah dikenal akan lebih menarik bagi konsumen, terlebih lagi konsumen yang sudah memiliki pengalaman yang baik di toko tersebut. Kesan toko yang baik juga akan lebih menarik bagi konsumen, sebaliknya kesan toko yang kurang baik akan membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian.
2. *Brand name* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang diberikan kepada sebuah produk yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk tersebut, pembeda dengan produk pesaing, memberikan citra kualitas untuk brand yang sudah dikenal, dan bahkan untuk menarik minat beli konsumen. Brand name bahkan memberikan nilai jual tersendiri terhadap produk. Bagi perusahaan – perusahaan international yang sudah dikenal masyarakat global brand merupakan aset paling berharga.
3. *Price discount* merupakan potongan harga yang diberikan dengan alasan – alasan tertentu, bisa untuk melakukan promosi memperkenalkan toko atau produk terhadap konsumen, ataupun untuk meningkatkan penjualan. Potongan harga dapat diberikan dalam beberapa bentuk, seperti potongan harga langsung, discount untuk cicilan kredit, tambahan kuantitas, ataupun memberikan bonus – bonus lainnya.
4. *Purchase Intention* diartikan sebagai minat beli atau harapan seseorang di masa yang akan datang untuk melakukan pembelian akan suatu produk, semakin tinggi purchase intention seseorang maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian. Hal ini lah yang paling diharapkan oleh perusahaan karena hal ini lah yang akan memberikan profit kepada perusahaan. Purchase intention dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, sosial, pribadi dan individu. Sehingga suatu produk yang sama dihadapkan kepada 2 orang yang berbeda akan menghasilkan purchase intention yang berbeda pula...

C. Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Ditujukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Rumus untuk regresi linear berganda menurut Arcana (1996, p.118) adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

X₁ = Variabel *Store name*

X₂ = Variabel *Brand name*

X₃ = Variabel *Price Discount*

Y = Variabel *Purchase Intention*

b₀ = Konstanta

- b_1 = Koefisien regresi linear variabel *store name*
- b_2 = Koefisien regresi linear variabel *brand name*
- b_3 = Koefisien regresi linear variabel *price discount*

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dicari dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak komputer dengan program SPSS.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Responden

Dari total 100 responden dapat diketahui bahwa konsumen produk Apple pada Infinite di Surabaya sebagian besar berusia 17-25 tahun sebesar 68%. Hal ini menggambarkan usia 26-34 adalah dewasa muda yang memiliki banyak kebutuhan khususnya kebutuhan informasi teknologi. Konsumen produk Apple pada Infinite di Surabaya sebagian besar pendidikan terakhir SMU sebesar 45%, sebagian besar mempunyai penghasilan per bulan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000, sebesar 44%, sebagian besar bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 42%.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda Variabel Bebas terhadap *Purchase Intention*.

<i>Independent variable</i>	β	t_{hitung}	Sig.	r
Konstanta	.637	2.561	.012	
<i>Store name</i> (X_1)	.141	2.615	.012	.253
<i>Brand name</i> (X_2)	.138	2.561	.012	.258
<i>Price discount</i> (X_3)	.511	8.245	.000	.644
<i>Dependent variable</i>	<i>Purchase Intention</i>			
F hitung	70,178			
R Square	0,687			
R	0,829			

Berdasarkan Tabel 4.17 diperoleh nilai konstanta sebesar 0,637, nilai koefisien regresi variabel *store name* (X_1) = 0,141, *brand name* (X_2) = 0,138, dan *price discount* (X_3) = 0,511, sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,637 + 0,141 X_1 + 0,138 X_2 + 0,511 X_3$$

Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel *store name* (X_1), *brand name* (X_2), dan *price discount* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Berdasarkan Tabel .1 dapat diketahui nilai $F_{hitung} = 70,289$ lebih besar dari $F_{tabel} = 2,67$ dengan nilai sig. (0,000) < 0,05 berarti terdapat pengaruh variabel *store name* (X_1), *brand name* (X_2), dan *price discount* (X_3) secara simultan terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *store name* (X_1), *brand name* (X_2), dan *price discount* (X_3), maka *purchase intention* juga akan semakin baik.

Uji t

a. *Store name*

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui nilai $t_{b1} = 2,561 > t_{tabel} = 1,976$ dengan nilai sig. < 0,05 berarti variabel *store name* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel

purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *store name* di Infinite maka *purchase intention* juga semakin baik.

b. *Brand name*

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui nilai $t_{b2} = 2,615 > t_{tabel} = 1,976$ dengan nilai sig. < 0,05 berarti variabel *brand name* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand name* di Infinite maka *purchase intention* juga semakin baik.

c. *Price discount*

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui nilai $t_{b3} = 8,245 > t_{tabel} = 1,976$ dengan nilai sig. < 0,05 berarti variabel *price discount* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *price discount* di Infinite maka *purchase intention* juga semakin baik.

C. Pembahasan

Store name berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Infinite di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tentang keadaan fisik yang menarik mempunyai hubungan yang tinggi dengan minat berlangganan. *Store name* adalah isyarat yang kaya informasi pada sebuah *image*. Menyebut *store name* menggambarkan *image* toko dalam benak konsumen. Konsumen kadang-kadang menggunakan *store name* untuk menggambarkan bentuk tokonya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Keaveney dan Hunt (1992) dalam Grewal *et al.*, (1998) beragumen bahwa ekuitas merek meningkat dengan kekuatan dari *store namenya*, untuk itu *store image* akan berhubungan positif dengan *store namenya*. Untuk itu ketika *store name* meningkat begitu juga *purchase intention*.

Brand name berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Infinite di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand name* biasanya digunakan sebagai indikator eksternal untuk menarik kesimpulan dan atau mempertahankan persepsi kualitas dan dapat menggambarkan pengumpulan informasi tentang produk. Kekuatan *brand names* membantu untuk mengontrol dan menyeimbangkan persepsi kualitas sebuah merek barang (*brand perceived quality*) bahkan ketika harganya didiskon. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Grewal dan Krishnan (1998) yang menyatakan bahwa *brand name* digunakan sebagai petunjuk oleh konsumen dalam melakukan *purchase intention*.

Price discount berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Infinite di Surabaya. Hal ini menunjukkan pengecer sering menggunakan promosi menyertakan *price discount* untuk meningkatkan lalu lintas toko dan merangsang pembelian. Pengaruh yang baik pada persepsi kualitas dan persepsi nilai akan membantu manajer menentukan level diskon yang digunakan. Konsumen membentuk penilaian tidak hanya pada informasi yang diberikan pada mereka tetapi pada interpretasi mereka atas informasi tersebut. Sebuah harga yang berada di dalam jangkauan penerimaan akan dapat dipercaya, sedangkan harga yang berada di luar jangkauan penerimaan tidak dipercaya. Di dalam jangkauan penerimaan

harga, sebuah price discount mungkin untuk menghasilkan purchase intention yang tinggi. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Grewal dan Krishnan (1998), penetapan price discount produk yang kurang tepat atau berada di luar *range* referensi internal harga konsumen akan membuat purchase intention konsumen terhadap produk tersebut meningkat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. *Store name* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Infinite di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *store name* menggambarkan *image* toko dalam benak konsumen. Konsumen menggunakan *store name* untuk menggambarkan bentuk tokonya. Semakin baik *store namenya* akan berhubungan positif dengan *purchase intention*.
2. *Brand name* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Infinite di Surabaya. Hal ini menunjukkan *brand name* biasanya digunakan sebagai indikator eksternal untuk menarik kesimpulan dan atau mempertahankan persepsi kualitas dan dapat menggambarkan pengumpulan informasi tentang produk. Kekuatan *brand names* membantu untuk mengontrol dan mempengaruhi *purchase intention*.
3. *Price discount* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Infinite di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Perusahaan sering menggunakan promosi termasuk *price discount* untuk meningkatkan perdagangan dan merangsang pembelian.

B. Saran

Dari hasil penelitian ada beberapa yang disampaikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan *store name* Infinite di Surabaya disarankan menyediakan informasi penting tentang produk Apple seperti menyediakan brosur/katalog tentang spesifikasi produk Apple. Selain itu pihak infinite juga harus mengadakan pelatihan kepada karyawan agar memiliki product knowledge yang baik, sehingga customer yang datang diharapkan dapat mengerti spesifikasi produk dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.
2. Untuk meningkatkan *brand name* Infinite di Surabaya disarankan sering melakukan inovasi produk seperti lebih melengkapi produk terbaru yang dijual dan menyediakan produk –produk yang lebih lengkap khususnya produk dari Apple.
3. Untuk meningkatkan *price discount* Infinite di Surabaya disarankan sering menyelenggarakan *special sale* yang dapat diberikan pada saat – saat tertentu seperti pada saat akhir tahun dan hari raya kemerdekaan indonesia (17 agustus). Selain itu infinite juga disarankan untuk bekerja sama dengan lebih banyak bank untuk promo cicilan kartu kredit selama 12 bulan dengan bunga 0%, karena

untuk saat ini hanya BCA dan mandiri yang memberikan promo cicilan dengan bunga 0% di toko infinite.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, Kumar, A. V. dan George S. Day (1997). *Marketing Research*, 6th ed, John Willey and Sons, Inc.
- Assael, Henry, 2001, “*Consumer Behavior and Marketing Action*”, Boston, Kent Publishing Co.
- Baker, Julie, D. Grewal, dan A. Parasuraman (1994). “*The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image*”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(4): 328-339.
- Chapman, Joe dan Wahlers, Russ. (1999), *A Revision and Empirical test of the Extended Price Perceived Quality Model. Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3) : 53-64.
- Cooper, D.R.,& Schindler, P.S (2006), *Business Research Methods*, 9th ed., Boston : Mc Graw Hill Book Co.
- Dharmmestha, B.S., 1999, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol 14, no 3.
- Dodds, William B, Monroe, Kent B, Grewal, Dhruv, *Journal of Marketing Research* (1991), “*The effects of Price, Brand and Store Information on Buyer’s Product Evaluations.*” *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Durianto. Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitinjak (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Grewal, Dhruv, Kent B. Monroe, and R. Krishnan. (1998), “*The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions.*” *Journal of Marketing*, 62 (April) : 46-59.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, and Norm Boirin. (1998), “*The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions.*” *Journal of Retailing*, 74 (3) : 331-352.
- Hair, Joseph F., JR., Rolp E Anderson, Ronald L, Tatham and, William L Black. (1998), *Multivariate data Analysis*, 5th ed, USA : Prentice Hall International, Inc.
- Kertajaya, Hermawan, Yuswohadi, Jacky Musri, Taufik (2004), *Positioning, Differensiasi, and Brand*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Kotler, Philip. (2003), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 13th Edition. Englewood Cliffs, New York : Prentice-Hall Inc.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta. Salemba Empat.
- Maxwell, Sarah, 2001, *An Expanded Price/Brand Effect Model: A Demonstration of Heterogeneity In Global Consumption*, *International Marketing Review*, 18(3):325-343.
- Monroe, K.B., 2000, *Pricing: Making Profitable Decission*. 3rd edition. New York. McGraw-Hill.
- Sekaran, U. (2006), *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, New York : John Willey & Sons, Inc.
- Simamora, B. (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudi, Lilik. (2006). “*Marketing Mix dalam Price/Effect Model*”. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Zeithaml, Valarie A. (1998). “*Consumers Perceptions of Price, Quality and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence*,” *Journal of Marketing*, 52(July):2-22.