

ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED PRICE*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *PRODUCT ASSORTMENT* TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi Pada Konsumen Distro Bloop Endorse – Jakarta)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

TEDDY HARYANTO

11130110031

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2015

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Dream as if you’ll live forever.
Live as if you’ll die tomorrow.”

-James Dean-

*Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk
Keluarga dan Sahabat yang Kucintai*

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Teddy Haryanto

Nomor Induk Mahasiswa : 11130110031

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Perceived Price*, *Perceived Quality*, dan *Product Assortment* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* (Studi Pada Konsumen Distro Bloop Endorse - Jakarta).

Dosen Pembimbing : Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Tangerang, 06 Februari 2015

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen

Purnamaningsih, S.E., M.S.M.

Anna Riana Putriya, S.E., M.Si.

Dosen Penguji

Ketua Sidang

Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E.

Ir. Y. Budi Susanto, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Teddy Haryanto menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh *Perceived Price*, *Perceived Quality*, dan *Product Assortment* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* (Studi Pada Konsumen Distro Bloop Endorse - Jakarta)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila ditemukan kecurangan atau plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima konsekuensi yang telah ditentukan oleh pihak Universitas.

Tangerang, 06 Februari 2015

Yang membuat pernyataan,

Teddy Haryanto

NIM: 11130110031

ABSTRAK

Akibat pesatnya perkembangan industri *fashion* di Indonesia, membuat masyarakat semakin peka akan peluang untuk menghasilkan keuntungan dari bisnis *fashion* tersebut. Hal ini ditandai dengan mulai berkembangnya jenis bisnis *Distro* atau *Distribution Store*, dimana toko ini menjual pakaian, sepatu, atau aksesoris lainnya, yang biasa digunakan oleh kaum muda dengan jumlah yang terbatas. Salah satu pemain *distro* tersebut adalah Bloop Endorse yang berada dikawasan Tebet, Jakarta Selatan. Selama menjalankan bisnisnya, Bloop Endorse kerap kali menghadapi permasalahan, seperti penjualan yang tidak menentu dan stagnan, sulitnya mengadopsi perkembangan *trend fashion* dari luar negeri untuk dibawa masuk ke dalam Bloop Endorse, serta kualitas produk yang mengalami penurunan dari tahun-tahun sebelumnya. Faktor tersebut tentu dapat berdampak terhadap puas atau tidaknya konsumen dan mau atau tidaknya konsumen dalam merekomendasikan produk Bloop Endorse.

Adapun permasalahan pada penelitian ini diajukan untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* konsumen terhadap *distro* Bloop Endorse dipengaruhi oleh *Perceived Price*, *Perceived Quality*, dan *Product Assortment*, melalui *Customer Satisfaction*.

Model teoritis dalam penelitian ini disampaikan dengan 4 hipotesis yang akan diuji menggunakan *Structural Equation Model*. Sampel penelitian ini berjumlah 126 responden, baik laki-laki maupun perempuan yang berusia 15-35 tahun, sudah pernah mengunjungi *distro* Bloop Endorse minimal 3 kali dan pernah membeli produk Bloop Endorse dalam jangka waktu 3 bulan terakhir.

Sebuah kuesioner di desain untuk mengumpulkan informasi dari calon pembeli produk Bloop Endorse.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Price* berpengaruh negatif terhadap *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction*, sedangkan *Perceived Quality* dan *Product Assortment* berpengaruh positif terhadap *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction*.

Kesimpulan penelitian ini adalah jika Bloop Endorse memiliki harga yang masuk akal, kualitas bahan yang nyaman dipakai, memiliki variasi model produk yang lebih banyak, maka konsumen akan merasa puas. Dan jika para konsumen sudah puas, maka konsumen akan memiliki keinginan untuk berbicara hal-hal positif tentang Bloop Endorse. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat disarankan sebagai berikut, yaitu menyesuaikan harga dengan pesaing, melakukan *internal quality control* untuk produk *supplier*, menambah variasi produk dan memberikan kejutan-kejutan kecil untuk para konsumen.

Kata Kunci: *Perceived Price, Perceived Quality, Product Assortment, Customer Satisfaction, Word Of Mouth*

UMMN

ABSTRACT

The rapid development of the fashion industry in Indonesia, makes the community more interest to generate profit from the fashion business, for example a business type distributions or Distribution Store, where this shop sells clothes, shoes, or accessories, which are commonly used by young people with limited quantity. One such player is Bloop Endorse that is addressed at Tebet, South Jakarta. During running the business, Bloop Endorse often has been facing problems, such as erratic sales and stagnancy, the difficulty of adopting a fashion trend developments from abroad to be brought into Bloop Endorse, and product quality has decreased from previous years. These factors can certainly have an impact to customer satisfaction and a chance for consumers to recommend Bloop Endorse product or not.

The objective in this study is to determine whether Word Of Mouth consumers against Bloop Endorse are influenced by Perceived Price, Perceived Quality, and Product Assortment, through Customer Satisfaction.

The theoretical model in this study is presented with four hypotheses, tested using Structural Equation Model. Sample size was 126 respondents, both men and women aged 15-35 years, had ever visited Bloop Endorse at least 3 times and bought Bloop Endorse's products within the last 3 months. A questionnaire was designed to collect information from prospective Bloop Endorse's buyers.

The result showed that Perceived Price negatively affect Word Of Mouth through Customer Satisfaction, while Perceived Quality and Product Assortment positively affect on Word Of Mouth through Customer Satisfaction.

The conclusion of this study is if Bloop Endorse have reasonable prices, quality materials are comfortable to wear, have more variety of product models, then the consumer will be satisfied. And when the customer satisfied, then the consumer will speak positive things about Bloop Endorse. Based on these conclusions, it can be suggested as follows, adjust prices with competitors, conduct internal quality control for product supplier, add more variety of products and provide little surprises for consumers.

Keywords : Perceived Price, Perceived Quality, Product Assortment, Customer Satisfaction, Word Of Mouth



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat rahmat dan penyertaanNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dengan dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, yaitu berjudul **Analisis Pengaruh *Perceived Price, Perceived Quality, dan Product Assortment* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* (Studi Pada Konsumen Distro Bloop Endorse - Jakarta).**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Penulis telah mendapat banyak pengalaman dan ilmu pengetahuan selama proses penulisan skripsi ini. Dan agar sekiranya skripsi ini dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya *Perceived Price, Perceived Quality, Product Assortment, Customer Satisfaction* dan *Word Of Mouth*. Serta dapat memberikan informasi, pandangan dan saran terkait industri *fashion retail*.

Penulis juga menyadari bahwa seluruh rangkaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, dengan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik, khususnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan berkat dan dorongan, serta telah memberikan kesehatan baik jasmani maupun rohani, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

2. Orang tua dan kakak tercinta yang selalu memberikan doa dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dina Adelia Tanuwinata, yang telah menemani penulis selama proses pencarian kuesioner, memberikan doa dan motivasi, serta membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Christian, selaku *Marketing Manager* Bloop Endorse, yang telah memberi izin kepada penulis untuk bisa melakukan penelitian ini.
5. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dalam membimbing, memberikan petunjuk dan nasihat serta memotivasi penulis selama proses pembuatan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak Trihadi Pudiawan Erhan, S.E., M.S.E., selaku dosen penguji yang memberikan pengalaman serta masukan bagi penelitian ini.
7. Bapak Ir. Y. Budi Susanto, M.M., selaku ketua sidang yang telah memberikan ilmu mengenai metodologi penelitian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Ibu Anna Riana Putriya, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak masukan serta menyetujui skripsi ini.
9. Seluruh dosen Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, metodologi penelitian dan riset pemasaran, yang akhirnya dapat mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman-teman satu bimbingan, Willy, Charles, Ricky, Jerry, Daniel, Franky, Fahmi, Cindy, Steffi, dan Jeffry yang telah memberikan semangat dan motivasi serta masukan yang menguatkan skripsi ini.
11. Sahabat selama kuliah, Adhitya Putra, Wailan Hizkia Rawung, Martinus Widjaja, Yanto Lius dan Sameer Afifi, yang selalu menyemangati penulis dan mengingatkan untuk terus berjuang.
12. Para responden yang telah bersedia dimintai waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk mendekati kesempurnaan itu, penulis sangat terbuka dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun, agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi seluruh pihak yang membacanya. Terima kasih.

Tangerang, 06 Februari 2015

Teddy Haryanto

11130110031

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
MOTO DAN PERSEMBAHAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.6 Batasan Penelitian	16
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
2.1 Pemasaran	19
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	20

2.2 Perilaku Konsumen	21
2.3 <i>Retail</i>	22
2.4 <i>Perceived Price</i>	23
2.5 <i>Perceived Quality</i>	24
2.6 <i>Product Assortment</i>	25
2.7 <i>Customer Satisfaction</i>	26
2.8 <i>Word Of Mouth (WOM)</i>	27
2.9 Hipotesis Penelitian	28
2.9.1 Hubungan Antara <i>Perceived Price</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	28
2.9.2. Hubungan Antara <i>Perceived Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.9.3 Hubungan Antara <i>Product Assortment</i> dan <i>Customer Satisfaction</i>	30
2.9.4 Hubungan Antara <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Word Of Mouth</i>	31
2.10 Model Penelitian	32
2.11 Penelitian Sebelumnya.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	37
3.2 Prosedur Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.3.1 <i>Sample Unit</i>	40
3.3.2 <i>Time Frame</i>	40
3.3.3 <i>Sample Size</i>	40
3.3.4 <i>Sampling Technique</i>	41
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data	45
3.5.1 Metode Analisis Data <i>Pretest</i> Menggunakan Faktor Analisis	45
3.5.1.1 Uji Validitas	46

3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.5.2 Metode Analisis Data dengan <i>Structural Equation Model</i>	48
3.5.3 Model Pengukuran	56
3.5.4 Model Keseluruhan Penelitian (<i>path diagram</i>).....	59
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.2 Profil Responden.....	66
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Umur	67
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	69
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli.....	70
4.2.6 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	71
4.2.7 Profil Responden Berdasarkan Pertama Kali Mengetahui.....	72
4.2.8 Profil Responden Berdasarkan Anggaran Belanja <i>Fashion</i> (dalam 1 bulan)...	73
4.3 Analisis Deskriptif	74
4.3.1 <i>Perceived Price</i>	74
4.3.2 <i>Perceived Quality</i>	75
4.3.3 <i>Product Assortment</i>	76
4.3.4 <i>Customer Satisfaction</i>	77
4.3.5 <i>Word Of Mouth</i>	78
4.4 Uji Instrumen Untuk <i>Pretest</i>	79
4.4.1 Uji Validitas Data <i>Pretest</i>	79
4.4.2 Uji Reliabilitas Data <i>Pretest</i>	80
4.5 Hasil Analisis Data <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	81
4.5.1 Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model.....	81

4.5.2 Hasil Analisis Model Pengukuran.....	83
4.5.2.1 Hasil Uji Validitas Keseluruhan Data	84
4.5.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Data.....	87
4.5.3 Hasil Analisis Model Struktural.....	90
4.6 Pembahasan.....	95
4.6.1 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Price</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	95
4.6.2 Hasil Uji Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	95
4.6.3 Hasil Uji Pengaruh <i>Product Assortment</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	96
4.6.4 Hasil Uji Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Word Of Mouth</i>	96
4.7 Implikasi Manajerial	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	105
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	105
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109

UMMN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	114
Lampiran 2: <i>Output Pre-Test</i> menggunakan <i>Factor Analysis</i> SPSS	119
Lampiran 3: Hasil Analisis Lisrel Versi 8.8	124
Lampiran 4: <i>Output Synthax</i> Lisrel Versi 8.8	126



UMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gaya <i>Fashion</i> Tahun 1920 (<i>Melindrosa</i>).....	2
Gambar 1.2 Gaya <i>Fashion</i> Tahun 1940 (<i>War And Working Class</i>)	3
Gambar 1.3 Gaya <i>Fashion</i> Tahun 1960 (<i>Futurismo</i>).....	4
Gambar 1.4 Gaya <i>Fashion</i> Tahun 2010 (<i>Hipster</i>)	5
Gambar 1.5 Pagelaran <i>Indonesia Fashion Week 2014</i>	6
Gambar 1.6 Distribusi 15 Subsektor Industri Kreatif dalam Nilai Tambah Bruto (NTB).....	7
Gambar 2.1 <i>Marketing Strategies and Marketing Mix</i>	20
Gambar 2.2 Model Penelitian	32
Gambar 3.1 <i>Research Design</i>	37
Gambar 3.2 Model Pengukuran <i>Perceived Price</i>	56
Gambar 3.3 Model Pengukuran <i>Perceived Quality</i>	57
Gambar 3.4 Model Pengukuran <i>Product Assortment</i>	58
Gambar 3.5 Model Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	58
Gambar 3.6 Model Pengukuran <i>Word Of Mouth</i>	59
Gambar 3.7 Model Keseluruhan Penelitian (<i>path diagram</i>).....	60
Gambar 4.1 Logo Bloop Endorse	61
Gambar 4.2 Tampilan <i>Website</i> Bloop Endorse (www.bloopendorse.co)	62

Gambar 4.3 Foto Produk Sepatu Bloop Endorse	63
Gambar 4.4 Foto Produk Baju Bloop Endorse	63
Gambar 4.5 Foto Produk Tas Bloop Endorse	64
Gambar 4.6 Foto Produk Celana Bloop Endorse	64
Gambar 4.7 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Gambar 4.8 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Umur	67
Gambar 4.9 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Gambar 4.10 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Domisili	69
Gambar 4.11 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli ..	70
Gambar 4.12 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	71
Gambar 4.13 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Pertama Kali Mengetahui.....	72
Gambar 4.14 Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Anggaran Belanja <i>Fashion</i> (dalam satu bulan).....	73
Gambar 4.15 <i>Path Diagram Standarized Solution</i>	84
Gambar 4.16 <i>Path Diagram T-Values</i>	85
Gambar 4.17 <i>Path Diagram Estimates</i>	91
Gambar 4.18 <i>Path Diagram T-Values</i>	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
Tabel 3.2 Uji Validitas	47
Tabel 3.3 Perbandingan Ukuran-ukuran <i>Goodness Of Fit (GOF)</i>	50
Tabel 4.1 Skala Interval 7 Kategori	74
Tabel 4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Price</i>	74
Tabel 4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Perceived Quality</i>	75
Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Product Assortment</i>	76
Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	77
Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Word Of Mouth</i>	78
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Pretest</i>	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pretest</i>	80
Tabel 4.9 Hasil Analisis Kecocokan Seluruh Model.....	81
Tabel 4.10 Uji Validitas Keseluruhan Data	85
Tabel 4.11 Kesimpulan dan Analisis Reliabilitas	89
Tabel 4.12 Hasil Analisis Model Struktural	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, aspek *fashion* semakin tidak dapat dipandang sebelah mata dan bahkan sangat erat kaitannya bagi kehidupan sehari-hari setiap orang. Adapun definisi *fashion* menurut Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif adalah suatu kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, serta konsultasi lini produk berikut distribusi produk *fashion*.

Bagi orang awam, *fashion* kerap kali bersinggungan dengan apa yang kita pakai dan bagaimana cara kita berpakaian. Bagi sebagian orang, pakaian menjadi fokus utama yang sangat perlu diperhatikan, karena perilaku seseorang dalam berpakaian akan merepresentasikan pribadi dari orang tersebut.

Kepedulian orang terhadap dunia *fashion* mulai terbentuk sejak tahun 1920, tepatnya dimulai oleh negara Amerika. Dian (2013) menyatakan, *fashion* berawal dari selesainya Perang Dunia 1, Amerika yang dahulu menjadi salah satu kiblat mode dunia, perlahan-lahan mulai memasuki era kemakmurannya, yang kemudian mempengaruhi gaya *fashion* mereka. Pada era ini, penggunaan make-up secara berlebihan, berdandan glamor, minum alkohol, mengendarai mobil, dan merokok sudah menjadi hal yang identik dalam berbusana seperti ini. Era mode ini disebut sebagai *melindrosa*.



Sumber: sustainablemovement.com

Gambar 1.1 Gaya Fashion Tahun 1920 (Melindrosa)

Menurut Dian (2013) pada tahun 1930, yang bertepatan dengan penurunan kinerja ekonomi Amerika akibat hal sosial dan politik, menyebabkan berubahnya gaya berbusana masyarakat Amerika, menjadi lebih *casual*, dan tidak glamor layaknya pada masa 1920. Mereka cenderung menggunakan baju longgar dengan bahan yang terbuat dari kain tebal dan tertutup. Era mode ini disebut sebagai *Calca Comprida*.

Dian (2013) juga menyatakan bahwa di tahun 1940, dengan adanya Perang Dunia ke-2 *fashion* dunia berubah secara signifikan. Pabrik-pabrik baju mulai dialihfungsikan menjadi sarana pembuatan senjata. Bahan pembuat kain wool digunakan untuk mendanai perang, sehingga muncullah produk sintetis, seperti *stocking* dan pakaian dalam yang terbuat dari nilon. Era mode ini disebut sebagai *War And Working Class*.



Sumber: sustainablemovement.com

Gambar 1.2 Gaya Fashion Tahun 1940 (War And Working Class)

Kemudian pada tahun 1950, menurut Dian (2013) *fashion* mulai terkenal dengan era *Pin Up*, yang lebih urban tetapi tetap modis. Era ini kerap dipengaruhi oleh lagu-lagu Elvis Presley yang Rock and Roll dan juga gaya berbusana Merlyn Monroe. *Pin Up* cenderung ringan dan semi terbuka.

Berbeda dengan tahun 1960, Dian (2013) menyatakan bahwa diawali dengan adanya inovasi teknologi rumah tangga seperti televisi, mesin cuci, mobil, hingga setrika, maka era ini kerap disebut era “Masa Depan” atau biasa dikenal dengan istilah *Futurismo*. Mode ini didominasi oleh busana minimalis dengan motif garis atau bintik yang terkesan modern.



Sumber: sustainablemovement.com

Gambar 1.3 Gaya Fashion Tahun 1960 (*Futurismo*)

Berlanjut ke tahun 1970, Dian (2013) menyatakan bahwa *fashion* mulai identik dengan musik disko ala John Travolta, yang membuat gaya berbusana menjadi berkiblat ke dunia disko. Tahun ini sangat didominasi oleh kalangan muda, dengan menggunakan celana pendek ketat, sepatu beralas rata, dan tak ketinggalan adalah celana komprang. Dan era ini kerap disebut sebagai era *Disco*.

Kemudian pada era 1980, menurut Dian (2013) era ini kerap disebut dengan era *New Wave*, dimana kaos dan celana jins menjadi perlengkapan utama bagi kaum muda. Sementara pada era 1990, masyarakat Amerika lebih mengkombinasikan gaya busana tahun 1960-1980, sehingga celana jins dan pakaian longgar menjadi pilihan yang favorit, era ini biasa disebut era *Mix Up*.

Lain halnya yang terjadi pada tahun 2000, dimana banyak pilihan mode menjadi sangat banyak pada era ini. Diantaranya adalah era *Emo* yang mana

masyarakat gemar menggunakan busana yang serba *gothic*, hitam, *eye shadow* hitam, dengan ciri khas rambut lurus kesamping hingga hampir menutupi mata. Lalu era *New Millenia* yang bertemakan futuristik dan glamor. Dan yang terakhir ada era *Indie*, yang terkenal dengan celana jins pensil ketat, perpaduan celana pendek dengan sepatu, perpaduan retro, vintage dan modern. Dian (2013).

Hingga kepada era 2010, dimana kiblat *fashion* mengarah kepada era *Hipster*. Dian (2013) menyatakan bahwa, era ini diawali dari model busana yang dipakai oleh para Tunawisma dan orang urban miskin di Amerika, yang sering kali fokus pada *gadget*, *smartphone*, laptop dan sebagainya. Di era *Hipster* ini, skinny jins, kacamata besar, rambut tidak terurus rapi, baju kedodoran, sepatu boot tinggi, penutup kepala, sambil membawa *smartphone*, lalu mengendarai sepeda, hingga minum kopi di kafetaria. Itulah era fashion di era 2010.



Sumber: sustainablemovement.com

Gambar 1.4 Gaya Fashion Tahun 2010 (*Hipster*)

Begitupula dengan *trend fashion* di Indonesia, menurut Poppy Dharsono (2014), perkembangan *fashion* Indonesia memiliki potensi yang luar biasa. Terbukti dengan datangnya tamu dari Italia, yang menyatakan bahwa pagelaran

Indonesia Fashion Week juga tidak kalah bagusnya dengan pagelaran *Paris* dan *New York Fashion Week*.



Sumber: indonesiafashionweek.com

Gambar 1.5 Pagelaran *Indonesia Fashion Week 2014*

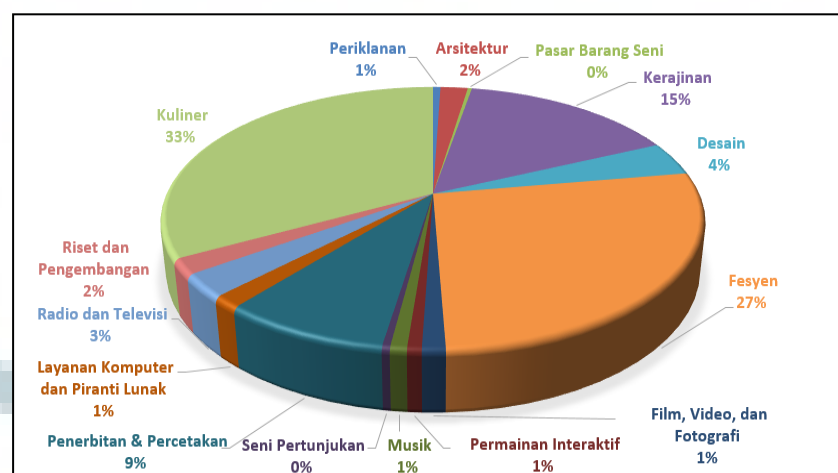
Di Indonesia sendiri industri *fashion* sedang gencar melakukan *event-event* besar di hotel-hotel ternama bertaraf internasional untuk memapresiasi karya-karya produk lokal dan juga mengundang desainer-desainer dari luar negeri. Salah satunya adalah *Indonesia Fashion Week 2014*, dimana acara ini adalah suatu bentuk gerakan *fashion* yang diprakarsai oleh Pengusaha *Fashion* Indonesia dan *Designer Association* (APPMI). Adapun visi dari *Indonesia Fashion Week* sendiri adalah untuk mengeksplorasi warisan Indonesia dan standarisasi sumber kreatif

dari Indonesia, guna mewujudkan Indonesia sebagai salah satu pusat dunia untuk industri *fashion*.

Dimana pada tahun 2014, *Indonesia Fashion Week* berlangsung pada tanggal 20 hingga 23 Februari 2014 dengan bertemakan “Gerakan Lokal” sebagai bentuk kebanggaan terhadap Indonesia. Tema ini bertujuan untuk membuat masyarakat lebih bangga ketika membeli dan memakai produk asli dari Indonesia.

Berbicara soal *fashion* di Indonesia, tentu erat kaitannya dengan perkembangan industri kreatif. Adapun definisi industri kreatif menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 tentang perindustrian adalah suatu industri yang mentransformasi dengan memanfaatkan kreativitas, keterampilan, dan kekayaan intelektual untuk menghasilkan barang dan jasa.

Industri kreatif tidak hanya menaungi *fashion* saja, melainkan juga menaungi 14 subsektor lainnya, antara lain periklanan, arsitektur, pasar barang seni, kerajinan, desain, video, film & fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan & percetakan, layanan komputer & piranti lunak, televisi & radio, riset & pengembangan, dan kuliner.



Sumber: gov.indonesiakreatif.net

Gambar 1.6 Distribusi 15 Subsektor Industri Kreatif dalam Nilai Tambah Bruto (NTB)

Pada Gambar 1.6, terlihat jelas bahwa industri *fashion* memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi Nilai Tambah Bruto, yaitu sebesar 27% dan dengan ini *fashion* menempati peringkat kedua setelah industri kuliner yang tercatat sebesar 33%.

Menurut data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2012 silam, industri kreatif menempati peringkat ketujuh dari 10 sektor ekonomi nasional dengan menyumbang sekitar 6,9% produk domestik bruto (PDB) senilai Rp 573,89 triliun, yang naik dibandingkan tahun 2011 yakni sebesar Rp 526 triliun dan tahun 2010 sebesar Rp 473 triliun.

Sementara itu, Subinarto (2014) menyatakan bahwa dari aspek penyerapan tenaga kerja, industri kreatif berada di peringkat keempat dari 10 sektor ekonomi nasional dengan menyerap sekitar 11,8 juta tenaga kerja atau sekitar 10,6% dari total angkatan kerja nasional yang berjumlah 110,8 juta tenaga kerja (data tahun 2012).

Dari data-data diatas, menggambarkan bahwa industri *fashion* terbukti sangat berpengaruh dalam proses pengembangan industri kreatif. Potensi yang dihasilkan sangat besar, bukan hanya untuk pasar dalam negeri, tapi juga untuk pasar luar negeri atau ekspor.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemparekraf), Mari Elka Pangestu tahun 2014 optimis bahwa dengan berkembangnya golongan *middle class*, akan semakin mendorong banyak orang untuk mau membayar lebih mahal untuk produk *fashion* yang di desain lebih baik, bahkan untuk *brand* lokal. Oleh karena itu, Kemparekraf berencana untuk melaksanakan beberapa program untuk pengembangan *brand* dan desain dalam negeri atau lokal (Herman, 2014).

Berangkat dari hal-hal fenomenal diatas, maka muncullah ide dan konsep baru yang dibentuk oleh *retailer* Indonesia yaitu *Distro*. Adapun *Distro* sendiri adalah kepanjangan dari *Distribution Store* atau toko distribusi, yang memiliki arti sejenis toko yang menjual pakaian, sepatu, atau aksesoris lainnya, yang biasanya digunakan oleh kaum muda dengan jumlah yang terbatas atau *limited edition*. Sehingga kemungkinan untuk berpakaian kembar dengan orang lain di jalan, sangat kecil. Produk-produk yang dijual di *Distro* adalah produk sendiri yang merupakan industri kecil, sehingga barang yang dihasilkan sangat terbatas, dan produk ini biasa diberi merek dagang yang telah mereka kembangkan sendiri. Merek lokal ini biasa digemari anak muda, karena sifatnya yang independen, tidak pasaran dan cenderung eksklusif. (“Sejarah Singkat Distro dan Persebarannya – aneahira.com, “ n.d.).

Pada era 1990-an, khususnya di kota Bandung sedang *trend* dengan istilah “anak band”. Dimana band ini dibentuk secara independen dan memulai karirnya dengan manggung dari cafe ke cafe. Bersamaan dengan itu, muncullah ide untuk berbisnis, yaitu dengan menjual souvenir atau aksesoris seperti, pin, CD, kaset, stiker, hingga kaos yang kemudian diberi label band mereka sendiri.

Awalnya, penjualan souvenir tersebut hanya dilakukan disaat mereka manggung saja, namun karena jumlah permintaan yang terus meningkat, mereka pun mulai membuka bisnis *clothing* atau outlet sendiri, yang menjual barang-barang dengan label band mereka. Dengan melihat peluang yang menggiurkan tersebut, maka banyak kalangan yang meniru konsep bisnis tersebut, mulai dari kalangan anak punk, komunitas *skateboard*, dan komunitas lainnya.

Nama-nama *brand* seperti *Oink! The Piggest Company*, *Rockmen Insd*, *Orc Insane* dan *Oglea*, menjadi *Distro* yang cukup terkenal di Bandung pada eranya. Dan hingga saat ini, jumlah *Distro* di Indonesia sendiri, sudah mencapai ribuan outlet dan setengahnya notabene berada di Bandung. (“Sejarah Singkat *Distro* dan Persebarannya – anneahira.com, “ n.d.).

Firlana (2012) menyatakan bahwa dari situlah perlahan-lahan konsep bisnis *Distro* mulai berkembang, hingga mencapai titik puncaknya pada tahun 2000, dimana *Distro* menjadi sangat populer dikalangan anak muda. Kemudian, seiring berjalannya waktu, konsep *Distro* pun mulai mengalami penurunan. Meskipun demikian, tidak sedikit pula anak muda yang masih mengandalkan *Distro* sebagai tempat untuk memenuhi hasrat *fashion* mereka. Sehingga, tak heran bila masih banyak pengusaha *Distro* yang masih eksis hingga sekarang.

Semua *Distro* berbondong-bondong menjual produk mereka dengan memberikan berbagai tawaran yang menarik, mulai dari potongan harga, voucher, dan sebagainya. Tetapi pada kenyataannya, gaya hidup sekarang lebih menengah-keatas, yang mana konsumen lebih memperhatikan kualitas dan keunikan produk dibandingkan harga yang diberikan. Menurut survei Verint (2013), dari 5000 responden di enam negara se-Asia Pasifik, termasuk Indonesia, 45% responden rela untuk mengeluarkan uang lebih banyak untuk mendapatkan kualitas layanan yang lebih baik, dan 54% responden Indonesia bahkan tidak segan-segan untuk berbagi pengalaman dan informasi positif melalui media sosial.

Salah satu contohnya adalah *Distro* di kawasan Tebet – Jakarta Selatan yang bernama “Bloop Endorse”. Berawal dari toko baju kecil-kecilan, dan

kemudian berubah menjadi *Distro* yang cukup terkenal di kawasan Jakarta. Bloop Endorse sendiri hanya menjual merek lokal dengan kualitas baik dan design yang sangat *up-to-date*, sehingga membuat kalangan anak muda tertarik untuk berbelanja disana.

Bloop Endorse sangat kuat dengan *image* mereka yaitu, *lifestyle* dan anak muda, yang sangat tepat dengan karakter calon pembelinya. Selain itu, Bloop Endorse sekarang sudah berkembang dengan membuat cabang baru yang berada tidak jauh dari toko mereka yang pertama, sehingga mampu mengambil hampir keseluruhan pasar di daerah tersebut.

Menurut Bapak Christian, yang bekerja di divisi *Marketing* Bloop Endorse, menyatakan bahwa Bloop Endorse sendiri belakangan ini mengalami penjualan yang stagnan dan cenderung kewalahan dalam mengadopsi *trend fashion* dari luar negeri untuk dibawa masuk ke Bloop Endorse. Sehingga menyebabkan beberapa konsumen mengeluhkan kurang *up-to-date* nya produk-produk dari Bloop Endorse, serta kualitas produk yang mengalami penurunan dari tahun-tahun sebelumnya.

Hal-hal diatas tentu sangat berkaitan dengan puas atau tidaknya konsumen dan mau atau tidaknya konsumen dalam merekomendasikan produk Bloop Endorse. Sehingga membuat Penulis ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *word of mouth* pada distro Bloop Endorse.

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, distro Bloop Endorse dapat mengetahui faktor mana yang harus dibenahi agar para pelanggan Bloop Endorse

dapat melakukan *word of mouth*. Dan dengan mengetahui kekurangan tersebut, maka otomatis penjualan distro Bloop Endorse akan semakin meningkat dan tentunya *brand local* ini dapat terus berkembang dan mampu untuk mengalahkan *brand* internasional.

1.2 Rumusan Masalah

Cepatnya perubahan yang terjadi pada industri *fashion*, membuat para pebisnis *fashion* kewalahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini praktis dialami oleh pemain-pemain lokal di Indonesia, karena mereka harus secara cepat mengadopsi *trend fashion* terkini, agar mampu meraup pasar terlebih dahulu. Akan tetapi, Indonesia sendiri berkiblat pada *trend fashion* luar negeri (Amerika dan Eropa), sehingga sangat sulit untuk mendahului *brand-brand* luar negeri yang notabene sudah banyak membuka gerainya di Indonesia, contohnya seperti ZARA, UNIQLO, TOPMAN, PULL&BEAR, dan seterusnya.

Para pemain asing tersebut tentunya didukung oleh persenjataan modal yang sangat besar, oleh karena itu promosi merekapun sangat gencar dilakukan, sehingga membuat masyarakat Indonesia lebih mengenal produk asing, ketimbang produk lokal yang notabene mempunyai kualitas yang sama atau bahkan lebih bagus dibandingkan produk asing.

Ditambah lagi dengan adanya isu *online shop* yang semakin merebak belakangan ini, membuat peta persaingan di industri *fashion* semakin luas dan sengit. Dengan penawaran harga yang sangat murah disertai dengan diskon-diskon menarik dari para penjual *online shop*, maka membuat para pemain lokal semakin terhimpit ruang geraknya dalam mendapatkan pelanggan.

Oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membuat para konsumennya puas atas produk atau jasa yang ditawarkan, agar konsumen mau berkata positif tentang produk atau jasa tersebut.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, salah satunya adalah masalah harga. Zeithaml (1988) menyatakan *Perceived Price* adalah harga yang dirasakan konsumen berdasarkan sudut pandang konsumen itu sendiri. Sebab bagi konsumen, harga yang dirasakan lebih berarti daripada harga sebenarnya. Serta dengan didukung oleh Anderson, Fornell dan Lehmann (1994) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Perceived Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction*.

Sementara itu Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1994) dalam Bei & Chiao (2001) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki kepentingan untuk memberikan efek puas bagi para konsumen, juga dengan membuktikan bahwa adanya hubungan positif antara *Perceived Quality* dan *Customer Satisfaction*. Oleh sebab itu, memaksimalkan kualitas produk atau jasa akan memacu konsumen untuk puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), *product assortment* adalah sekumpulan dari produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli. Dimana *Product assortment* sendiri menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*. Hal ini juga didukung oleh Lulfs-Baden *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *Product Assortment* dengan *Customer Satisfaction*. Maka banyaknya keragaman produk yang ditawarkan penjual akan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan terhadap penjual tersebut.

Sedangkan *Customer Satisfaction* menurut Jamal dan Maser (2002) dalam Kazemi *et al.* (2013) adalah perasaan atau sikap yang terbentuk setelah seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Sementara itu, Christian dan Tax (2000) dalam Kazemi *et al.* (2013) juga menyatakan bahwa *Word Of Mouth* adalah sebuah komunikasi informal yang disampaikan kepada masyarakat tentang karakteristik suatu bisnis atau produk tertentu. Akan tetapi kedua hal tersebut diperkuat oleh Kazemi *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara *Customer Satisfaction* dengan *Word Of Mouth*. Sehingga jika perusahaan menginginkan konsumen untuk melakukan komunikasi positif atau rekomendasi, tentu kepuasan terhadap pelanggan perlu ditingkatkan pula.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Penulis ingin meneliti **Analisis Pengaruh *Perceived Price*, *Perceived Quality*, dan *Product Assortment* terhadap *Word Of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* (Studi Pada Konsumen Distro Bloop Endorse).**

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Perceived Price* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* ?
2. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* ?
3. Apakah *Product Assortment* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Word Of Mouth* ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Price* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Product Assortment* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Word Of Mouth*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun harapan Penulis agar sekiranya penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, antara lain :

1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan informasi dan referensi terkait ilmu pemasaran, khususnya faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *word of mouth* pada bisnis distro.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Dapat memberikan informasi, paparan data, serta hal-hal yang berhubungan dengan industri *fashion*, dan juga solusi bagi para pelaku bisnis *fashion*, agar dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *word of mouth* pada bisnis distro.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Agar dapat menambah wawasan pada dunia *fashion* dan juga untuk memperdalam ilmu pemasaran Penulis, terutama yang berkaitan dengan produk, strategi pemasaran, hingga keputusan untuk melakukan rekomendasi. Dan juga agar teori-teori yang sudah dipelajari di dalam perkuliahan dapat diaplikasikan ke dunia profesional nantinya.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini hanya menggunakan sampel kaum muda, baik laki-laki maupun perempuan yang berusia 15-35 tahun, sudah pernah mengunjungi Distro Bloop Endorse minimal 3 kali dan pernah membeli produk Bloop Endorse dalam jangka waktu 3 bulan terakhir.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Tebet, Jakarta Selatan, tepatnya di daerah Tebet Utara Dalam, dimana Distro Bloop Endorse berada.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi atas lima bab, dimana setiap bab satu dengan bab yang lainnya memiliki ikatan yang sangat erat. Maka sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, yang membahas mengenai hal – hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar untuk melakukan penelitian ini, tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini, dan manfaat yang diharapkan Penulis, serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab II ini berisi tentang konsep-konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, yaitu tentang *Perceived Price*, *Perceived Quality*, *Product Assortment*, *Customer Satisfaction*, dan *Word Of Mouth*. Serta konsep-konsep yang melatar belakangi hubungan antar variabel pada setiap hipotesis penelitian yang diajukan. Dan juga uraian tentang konsep-konsep di atas diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur yang berkaitan, buku, dan jurnal.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Seterusnya pada bagian ini, penulis akan menguraikan tentang metode apa yang akan digunakan, ruang lingkup penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis dengan SEM yang kemudian akan digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Lalu, pada bagian ini berisi gambaran umum objek dan setting dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, kemudian paparan dari hasil kuisioner yang telah didapatkan. Hasil kuisioner tersebut selanjutnya akan dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait di bab II. Selain itu, peneliti juga akan memberikan analisis terkait dengan hasil penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian terakhir ini, Penulis akan memuat suatu kesimpulan berdasarkan hasil penelitian, yang sekaligus dapat menjawab pertanyaan penelitian serta memberikan saran terkait penelitian ini.

UMMN