



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

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

(Studi Pada Konsumen Distro Bloop Endorse – Jakarta)



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