

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia bisnis dan ekonomi yang semakin berkembang membuat setiap perusahaan dihadapkan pada persaingan yang ketat. Dengan semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan tentu saja menuntut setiap perusahaan untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan setiap konsumen. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas dan memberikan kepuasan bagi para konsumen. Tak heran jika saat ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang yang sama menerapkan berbagai macam strategi pemasaran dan berlomba-lomba untuk menciptakan daya tarik tersendiri agar dapat memuaskan keinginan konsumen. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan (Stanton, 1991).

Dalam dunia bisnis, setiap perusahaan memiliki berbagai macam pilihan yang dapat dijadikan sebagai target pasar. Tak heran jika saat ini banyak perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*, kuliner, otomotif, dan sebagainya. Hal semacam ini merupakan pilihan-pilihan bisnis yang dapat dijadikan sebagai target pasar untuk berbisnis. Bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion* dipastikan memiliki segmen pasar yang luas. Mulai dari anak-anak hingga dewasa, pria maupun wanita, kalangan bawah, menengah dan atas. Dengan melihat potensi pasar yang sangat luas ini, maka banyak yang menganggap bisnis di bidang *fashion* tidak akan meredup. Meski memiliki potensi pasar yang sangat besar dan luas, namun bisnis di bidang *fashion* ini juga memiliki masalah sendiri. Salah satu yang paling jelas adalah masalah persaingan yang semakin sengit. Seperti yang kita ketahui bahwa kaum wanita mendominasi konsumsi produk-produk *fashion*, meskipun hal ini tidak berarti bahwa kaum pria tidak mengkonsumsinya juga. *Fashion* mempunyai arti yang sangat besar bagi seorang wanita. Wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik dalam setiap kesempatan.

Seorang wanita tidak akan terlepas dari sepatu hak tinggi, tas, dan aksesoris. Oleh karena itu, barang-barang yang berhubungan dengan *fashion* merupakan alat bantu untuk mewujudkan kebutuhan akan kecantikan tersebut. Tak heran jika seorang wanita sangat identik dengan dunia *shopping* ([www.peoplehope.com](http://www.peoplehope.com), diunduh pada tanggal 8 Mei 2014).

Menurut Malcolm Barnard (2007), *fashion* adalah salah satu cara bagi suatu kelompok untuk mengidentifikasi dan membentuk dirinya sendiri sebagai suatu kelompok. Beberapa kota yang dianggap sebagai pusat *fashion* dunia adalah New York, Milan, Paris, dan London ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), diunduh pada tanggal 8 Mei 2014). *Fashion* yang dipilih oleh seseorang dapat menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup *modern* dan selalu mengikuti tren yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia *modern*, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial seseorang ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), diunduh pada tanggal 8 Mei 2014).

Persaingan usaha di Indonesia kini semakin ketat, ditambah dengan ekspansi peritel asing yang semakin menjamur di Indonesia. Catatan *Business Watch* Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan ritel modern di Indonesia sejak tahun 2000 semakin pesat terutama setelah masuknya peritel asing (Satwika, 2007). Ritel merupakan sektor industri yang sangat populer dan sudah mendominasi kehidupan masyarakat Indonesia. Industri ritel tumbuh dan berkembang sedemikian cepat seiring dengan laju pertumbuhan penduduk. Fenomena tersebut rupanya secara perlahan mengakibatkan pelaku usaha domestik satu-persatu kolaps tidak berdaya, terlebih lagi pelaku usaha domestik dengan skala yang kecil. Tidak mengherankan jika industri ini mendapat sorotan yang cukup serius dan banyak diperbincangkan oleh berbagai kalangan, mulai dari instansi pemerintah, pelaku usaha, hingga akademisi. Namun, dalam kaitannya dengan konteks kegiatan usaha dan persaingan usaha, isu ini seharusnya mempertimbangkan perkembangan usaha dan perekonomian secara global. Salah satu tugas pemerintah adalah dengan penguatan perekonomian dari dalam sehingga para pelaku usaha domestik mampu bersaing dengan pihak luar. Isu

persaingan antara si besar dan si kecil bukan merupakan konsen dari hukum persaingan usaha, karena persaingan usaha menghendaki adanya kesempatan yang sama dalam berusaha dan pentingnya berinovasi dalam menghadapi persaingan usaha global (Nurviani, 2011).

Menurut Nurviani (2011), bahwa sektor industri ritel merupakan sektor industri yang krusial bagi negara, karena perekonomian nasional banyak dipengaruhi oleh keberlangsungan industri ini. Terlebih lagi mengingat pasar Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial dengan jumlah konsumen dan tingkat konsumsi yang sangat tinggi dan terus meningkat. Pujiyanto (2011) berpendapat bahwa pertumbuhan ritel di Indonesia saat ini meningkat 11 persen, pertumbuhan yang sangat baik tersebut tetapi dipengaruhi inflasi dan daya beli masyarakat ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id), diunduh pada tanggal 12 Mei 2014).

Charles & Keith *International Pte Ltd.* adalah sebuah perusahaan *brand* terkenal dari Singapura yang bergerak di bidang *fashion* untuk sepatu wanita, tas, ikat pinggang, kacamata dan aksesoris, yang ditemukan pada tahun 1996 oleh kakak beradik Charles Wong dan Keith Wong. Pada usia muda, Charles Wong dan adiknya Keith Wong belajar mengelola bisnis sepatu dengan membantu orang tua mereka di toko sepatu mereka di Ang Mo Kio. Pada tahun 1996, pada usia ke 22, Charles Wong membuka toko sepatu sendiri di *Amara Shopping Center*. Keith Wong bergabung dengan bisnis pada tahun 1998. Pada saat itu, mereka hanya memiliki sebuah usaha kecil yang menjual sepatu wanita yang dibuat di China dan Malaysia. Kemudian Charles Wong mengamati bahwa hanya menjual sepatu yang dibeli dari pemasok grosir tidak memberikan berbagai desain dan pilihan kepada pelanggan. Mereka lalu menyadari bahwa mereka harus memiliki keunggulan atas pesaing. Kemudian mereka memutuskan untuk merancang sepatu sendiri pada akhir tahun 1997. Keith Wong bertugas untuk merancang sepatu, sementara Charles Wong bertugas pada bagian penjualan. Hal ini membuat biaya bisnis efisien dengan membeli bahan langsung dari China, bukan grosir di Singapura. Strategi ini terbukti sukses, dan Charles & Keith melanjutkan untuk membangun dua belas outlet di pusat perbelanjaan dan mall pinggiran kota di Singapura. Charles & Keith *International Pte Ltd* merupakan jaringan internasional dengan lebih dari seratus tujuh puluh tujuh waralaba di seluruh dunia dan juga merupakan

perusahaan induk untuk merek mewah Charles & Keith, Charles & Keith *Signature Label*, dan Pedro Group Pte Ltd. ([www.charleskeith.com](http://www.charleskeith.com), diunduh pada tanggal 9 Mei 2014).

Pada tahun 2002, Charles & Keith mendapatkan penghargaan sebagai *Excellence Service Award* dan *Enterprise of the Year Award* pada tahun 2008 yang diberikan oleh *Singapore Business Awards*. Selain itu pada tahun 2004, Charles & Keith mendapatkan penghargaan *Entrepreneur of the Year Award* dan menjadi pemenang di *ASEAN Youth Awards* pada tahun 2005 yang diberikan oleh *the National Youth Council* ([www.studymode.com](http://www.studymode.com), diunduh pada tanggal 13 Juni 2014). Perusahaan berkembang pesat hingga sekarang telah ekspansi di tiga puluh tiga negara di dunia dengan pabrik yang berpusat di China dan kantor penanggung jawab di Singapura ([www.charleskeith.com](http://www.charleskeith.com), diunduh pada tanggal 9 Mei 2014).

Sebagai sebuah perusahaan *fashion* bertaraf internasional, Charles & Keith memiliki visi dan misi. Adapun visi dari Charles & Keith, “Menjadi perusahaan *fashion* maju yang paling dikagumi.” Dan untuk mencapai visi, Charles & Keith melakukan misi yaitu “Menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi dengan komitmen untuk kesempurnaan.” ([www.charleskeith.com](http://www.charleskeith.com), diunduh pada tanggal 9 Mei 2014.)

Di Indonesia, lisensi resmi Charles & Keith dimiliki oleh PT. Kurnia Ciptamoda Gemilang sebagai pemegang resmi lisensi Charles & Keith dan telah *existing* di mall-mall besar di seluruh Indonesia ([www.jobloker.com](http://www.jobloker.com), diunduh pada tanggal 8 Mei 2014). *Brand* Charles & Keith pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1998. Indonesia merupakan negara pertama yang menjadi perluasan *outlet* Charles & Keith. Sampai saat ini, Charles & Keith telah memiliki beberapa *outlet* yang tersebar di beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Denpasar, Makassar, Semarang, Solo, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Sedangkan untuk wilayah Surabaya terdapat empat buah *outlet* yang berada di Ciputra World, Galaxy Mall, Grand City Mall, dan Tunjungan Plaza IV ([www.charleskeith.com](http://www.charleskeith.com), diunduh pada tanggal 9 Mei 2014).

Charles & Keith semakin memperluas ekspansi *outlet* dengan membuka banyak *outlet* di berbagai negara-negara dan di Indonesia secara khusus, Charles

& Keith membuka *outlet* di pusat perbelanjaan atau mall-mall. Pencapaian yang telah diperoleh Charles & Keith merupakan bukti adanya keputusan pembelian produk Charles & Keith. Tentu saja untuk dapat bertahan dan terus berkembang, maka penting untuk Charles & Keith untuk selalu meningkatkan keputusan pembelian Charles & Keith dengan meningkatkan variabel *perceived brand quality*, *internal reference price*, *store image*, dan *perceived value* akan meningkatkan *purchase intention* dalam rangka meningkatkan *purchase decision* ([www.charleskeith.com](http://www.charleskeith.com), diunduh pada tanggal 9 Mei 2014).

Menurut Samarwan (2004), *purchase decision* (keputusan pembelian) adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka konsumen harus memiliki pilihan alternatif. Charles & Keith memberikan beberapa atribut-atribut produk kepada konsumen. Konsumen tidak hanya dapat membeli sepatu, tetapi Charles & Keith juga menawarkan produk seperti tas, dompet, dan *accessories*. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen dapat terbentuk, karena dilihat dari jumlah *outlet* yang tersebar di tiga puluh tiga negara, salah satunya di Indonesia yang memiliki tiga puluh lima *outlet* yang tersebar di beberapa kota besar ([www.charleskeith.com](http://www.charleskeith.com), diunduh pada tanggal 3 Juni 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2003), bahwa *purchase intention* (niat beli) konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Swastha dan Irawan (2001), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat *purchase intention*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), niat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen, niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dengan tersebarnya *outlet* Charles & Keith di tiga puluh tiga negara, meningkatkan niat beli konsumen karena

konsumen semakin percaya akan produk Charles & Keith. Seperti halnya di kota Surabaya, Charles & Keith memiliki empat buah *outlet* yang terdapat di beberapa mall-mall besar, seperti di Ciputra World, Galaxy Mall, Grand City Mall, dan Tunjungan Plaza IV ([www.charleskeith.com](http://www.charleskeith.com), diunduh pada 3 Juni 2014).

Menurut Sigit (2006), bagi sebuah perusahaan tanggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya adalah sangat penting, termasuk penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk sehingga penilaian konsumen ini akan mempengaruhi niat membeli dari konsumen. *Perceived value* (persepsi nilai) dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan dari kegunaan produk, berdasarkan dari persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1998). Sejak pertama Charles & Keith membangun *image* sebagai merek sepatu wanita yang menghargai *fashion*, diperuntungkan bagi setiap wanita yang ingin selalu tampil dengan *fashion modern*, yang menekankan kualitas produk bertaraf internasional dengan harga yang pantas ([www.fawazalhokairfashion.com](http://www.fawazalhokairfashion.com), diunduh pada tanggal 4 Juni 2014). Pada tahun 2002, Charles & Keith mendapatkan penghargaan sebagai *Excellence Service Award*, hal ini membuat Charles & Keith memiliki reputasi yang baik dalam layanan dengan harga yang terjangkau sehingga dapat dikatakan *perceived value* dari Charles & Keith baik ([www.spring.gov.sg](http://www.spring.gov.sg), diunduh pada 3 Juni 2014).

**Gambar 1.1 Tampilan Toko Charles & Keith**





Sumber: ([www.google.co.id](http://www.google.co.id), diunduh pada tanggal 11 Mei 2014)

Nevin dan Houston (1980), berpendapat bahwa *perceived store image* merupakan faktor yang penting dalam proses pengambilan minat pembelian konsumen. Grewal *et al.* (1998), berpendapat bahwa *perceived store image* (persepsi citra toko) yang baik dan kualitas produk yang baik merupakan kunci untuk mencapai dan mempertahankan keberhasilan dalam pasar yang semakin kompetitif. *Perceived store image* dapat meliputi lingkungan fisik toko, tingkat pelayanan, dan kualitas barang dagangan. Dalam mendesain *store*, Charles & Keith mengutamakan kenyamanan bagi pelanggannya. Dengan desain yang mewah dan elegan, serta ruang yang luas bagi konsumen yang ingin berjalan dan melihat produk-produk yang terdapat dalam toko, dapat membangun keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Charles & Keith ([www.charleskeith.com](http://www.charleskeith.com), diunduh pada tanggal 11 Mei 2014).

*Internal reference price* merupakan salah satu variabel yang penting didalam membangun *perceived value* (Grewal et al., 1998). Menurut Emory (1970) dan Monroe (1973), dalam gagasannya mengatakan bahwa konsumen menggunakan *internal reference price* (yaitu, informasi harga yang tersimpan di memori) dalam menilai nilai produk telah menjadi mapan. Menurut Chandrashekar (2012), istilah "*internal reference price*" secara umum digunakan untuk memberikan informasi harga yang diselenggarakan dalam jangka

panjang untuk memberikan konsumen kenangan tentang informasi harga. Harga yang ditawarkan Charles & Keith sesuai dengan target pasar yaitu untuk kalangan menengah hingga atas, dengan kualitas bahan-bahan yang digunakan serta kualitas dari produk Charles & Keith yang diakui di dunia ([www.fawazalhokairfashion.com](http://www.fawazalhokairfashion.com), diunduh pada tanggal 4 Juni 2014).

Charles & Keith menawarkan berbagai macam produk diantaranya sepatu, tas, aksesoris, dan yang berhubungan dengan *fashion*. Charles & Keith merupakan salah satu merek sepatu yang paling kuat di dunia, karena komitmennya untuk desain sepatu cantik dari bahan berkualitas. Perhatian terhadap desain produk dan mencengkeram *trend fashion* adalah ciri khas dari Charles & Keith, karena selalu ada desain dan model baru ([www.fawazalhokairfashion.com](http://www.fawazalhokairfashion.com), diunduh pada tanggal 4 Juni 2014). Grewal et al. (1998), berpendapat bahwa *perceived brand quality* sangat penting karena dapat mempengaruhi *perceived store image* dan *internal reference price*. *Perceived brand quality* yang ditawarkan juga sangat berpengaruh pada *retailer store*. Sejumlah studi mengatakan bahwa *brand name* terbukti penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap nilai dari suatu produk. Charles & Keith sangat memperhatikan *perceived brand quality*, sehingga dengan *perceived brand quality* yang selalu terjaga, Charles & Keith menciptakan nilai yang baik di mata konsumen. Menurut Febriana (2009), persepsi kualitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk. *Perceived brand quality* dari produk Charles & Keith bukan hanya dapat dirasakan oleh konsumen, tetapi salah satu perusahaan *brand* terkenal dunia LVMH (*Louis Vuitton Moet Hennessy*) mengakui keunggulan dari *brand* Charles & Keith dengan mengakuisisi 20% saham milik Charles & Keith untuk L Capita Asia, yang merupakan anak perusahaan dari LVMH, dan kesepakatan antara kedua perusahaan ini meningkatkan nilai perusahaan Charles & Keith menjadi \$200 juta ([www.luxury-insider.com](http://www.luxury-insider.com), diunduh pada tanggal 13 Juni 2014).

Charles & Keith merupakan ritel fashion yang bergerak mendistribusikan sepatu, tas, dan aksesoris untuk wanita yang *modern* dan *fashionable* yang bersegmentasi pada wanita kalangan menengah ke atas. Variabel *purchase decision* yang akan diteliti dan dikaji lebih dalam menjadi menarik karena untuk

mengukur seberapa tinggi kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk Charles & Keith daripada produk ritel lainnya.

Penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision*. Untuk melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *purchase decision* berdasarkan jurnal yang direplikasi, akan diteliti apakah *perceived brand quality*, *internal reference price*, *perceived store image*, *perceived value*, dan *purchase intention* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase decision* produk Charles & Keith. Menurut Grewal et al. (1998), bahwa untuk memberikan pengaruh pada konsumen untuk *purchase intention* dibutuhkan *perceived store image* dan *internal reference price* yang kuat sehingga memberi pengaruh terhadap *perceived value* dan *perceived brand quality* yang dapat meningkatkan *purchase intention*, sehingga terciptanya *purchase decision*. Charles & Keith perlu memenuhi kelima faktor tersebut untuk dapat mencapai *purchase decision* dari konsumen terhadap Charles & Keith.

Penelitian ini akan menggunakan objek penelitian yang berbeda, dimana objek tersebut merupakan suatu *outlet* yang bergerak dalam bidang *fashion*, yaitu Charles & Keith, yang merupakan sebuah *outlet* yang memiliki *brand international*. Pemilihan objek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, karena penelitian sebelumnya menyarankan untuk menggunakan kategori *store image* terhadap *service* dan *product* yang berbeda.

## **1.2. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi antara variabel *independent* dan *dependent* yang digunakan, diantaranya *perceived brand quality*, *internal reference price*, *perceived store image*, *perceived value*, *purchase intention* terhadap *purchase decision*. Disamping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini terbatas dan hanya dipilih secara acak di wilayah Surabaya yaitu untuk responden wanita bertempat tinggal di Surabaya, berusia 18-60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2009), mengenal produk Charles & Keith, dan melakukan pembelian produk Charles & Keith di Surabaya kurang dari tiga bulan terakhir. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang

diteliti. Perhitungan hasil data dan analisa hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software* SPSS 16.0.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka secara umum, adapun perumusan masalah secara spesifik, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dari *perceived brand quality* terhadap *internal reference price* produk Charles & Keith di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari *perceived brand quality* terhadap *perceived store image* produk Charles & Keith di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari *perceived brand quality* terhadap *perceived value* produk Charles & Keith di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dari *internal reference price* terhadap *perceived value* produk Charles & Keith di Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dari *perceived store image* terhadap *purchase intention* produk Charles & Keith di Surabaya?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dari *perceived value* terhadap *purchase intention* produk Charles & Keith di Surabaya?
7. Apakah terdapat pengaruh positif dari *purchase intention* terhadap *purchase decision* produk Charles & Keith di Surabaya?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *perceived brand quality* terhadap *internal reference price*.
2. Untuk menguji pengaruh *perceived brand quality* terhadap *perceived store image*.
3. Untuk menguji pengaruh *perceived brand quality* terhadap *perceived value*.

4. Untuk menguji pengaruh *internal reference price* terhadap *perceived value*.
5. Untuk menguji pengaruh *perceived store image* terhadap *purchase intention*.
6. Untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*.
7. Untuk menguji pengaruh *purchase intention* terhadap *purchase decision*.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari peneliti terdahulu dalam objek yang berbeda. Manfaat lain dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti di masa yang akan datang, yang diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda.

Manfaat penelitian untuk penulis adalah menambah ilmu pengetahuan peneliti mengenai suatu penelitian. Penelitian ini juga dapat menjadi pedoman untuk peneliti dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang. Manfaat penelitian ini bagi pihak universitas, diharapkan dapat menjadi referensi untuk digunakan dalam penelitian mendatang dan dapat menjadi referensi tambahan dalam penerapan ilmu pengetahuan kepada mahasiswa.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah dapat digunakan bagi para praktisi dalam mengambil keputusan, khususnya dalam hal ini Charles & Keith *International Pte Ltd.*, dalam upaya meningkatkan produk Charles & Keith terhadap *brand* Charles & Keith dan upaya meningkatkan *purchase decision* dari pelanggan produk Charles & Keith. *Purchase decision* dapat diperoleh Charles & Keith dari bagaimana cara Charles & Keith memberikan *perceived brand quality*, *internal reference price*, *perceived store image*, *perceived value*, dan *purchase*

*intention* sehingga pelanggan memiliki *purchase decision* terhadap produk Charles & Keith.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dalam mengikuti bahasan-bahasan dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Dalam bab pendahuluan ini, memuat mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Dalam bab ini akan dimuat teori-teori yang menunjang dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Adapun teori-teori yang akan dibahas adalah definisi atau penjelasan *perceived brand quality*, *internal reference price*, *perceived store image*, *perceived value*, *purchase intention*, dan *purchase decision*. Dalam bab ini juga membahas penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab metodologi penelitian ini memuat mengenai jenis penelitian yang akan digunakan, populasi dan *sample*, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

### **BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

**BAB V : KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**

Bab ini menjelaskan tentang konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.