

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia menurut intensitasnya dan macam-macam alat pemuas kebutuhan yang di butuhkan oleh manusia modern. Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan mahluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar bagi setiap individu untuk berusaha. Di sinilah ilmu ekonomi memegang peranannya, yaitu menentukan pilihan penggunaan sumber daya yang terbatas untuk memenuhi kebutuhan. Kebutuhan manusia merupakan faktor utama yang menggerakkan perekonomian masyarakat. Adanya kebutuhan akan mendorong manusia melakukan kegiatan produksi dan distribusi. Dengan demikian, selama ada kebutuhan, selama itu pula ada kegiatan ekonomi untuk memenuhinya. Dengan memperoleh makanan kita akan kenyang. Dengan memakai pakaian kita terhindar dari udara panas dan dingin serta terlihat sopan. Berkat alat transportasi, mobilitas kita lebih mudah. Semua contoh tersebut membuktikan bahwa karena kebutuhannya terpenuhi, hidup manusia bisa terus berlangsung. Berarti, dengan terpenuhinya kebutuhan manusia maka manusia menjadi sejahtera. (<http://solusismart.com/macam-macam-kebutuhan/>, diunduh pada tanggal 07 Mei 2016).

Globalisasi sangat membawa pengaruh besar untuk dunia. Seperti contoh, Teknologi bagian komunikasi. Zaman dahulu, masyarakat masih menggunakan cara tradisional seperti jika ingin berinteraksi jarak jauh dengan orang lain, maka harus menggunakan cara surat menyurat. Tetapi jaman sekarang, bisa menggunakan telepon genggam, e-mail, dan lain sebagainya. Bukan hanya teknologi saja, tetapi begitu banyak dan salah satunya adalah cara berpenampilan atau yang disebut dengan fashion. Fashion adalah cara orang berpakaian untuk mempercantik penampilan. Bukan hanya kalangan dewasa saja yang mengenali fashion, tetapi kalangan anak-anak pun sekarang sudah banyak yang mulai mengenali fashion. Selain itu, fashion

juga dapat menarik perhatian lawan jenis. Cara manusia dalam berpakaian sangat berpengaruh untuk menarik perhatian lawan jenisnya mulai dari pakaian sampai sepatu yang digunakan. Beberapa wanita menyukai pria yang memakai pakaian yang simple tetapi terlihat elegan dan menyukai pria yang berpakaian rapih yang terlihat mapan. Beberapa pria juga menyukai wanita yang berpakaian simple tetapi terlihat seksi dan menyukai wanita yang memakai dress yang terlihat elegan.

Fashion juga dapat menghasilkan uang. Dengan mengikuti perkembangan fashion, juga dapat menghasilkan uang. Seperti dapat menjadi designer pakaian. Dengan menjadi designer, kita dapat mengeluarkan kreativitas kita untuk membuat baju yang menarik. Selain itu, dapat menjadi model fashion. Dengan menjadi model, kita dapat menunjukkan pakaian-pakaian menarik yang digunakan untuk diperlihatkan dan menarik perhatian orang-orang. Salah satu acara yang menampilkan fashion yaitu Jakarta fashion week. Jakarta fashion week adalah pekan mode tahunan terbesar Indonesia yang diselenggarakan pada tahun 2008. Di JFW ini, kita dapat melihat design, gaya, dan tren fashion terbaru. (http://www.kompasiana.com/jesicalaurensia/mengapa-fashion-itu-penting_56d04cdc717a6126165faf9b, diunduh pada tanggal 26 Februari 2016).

Perkembangan dunia fashion yang berkiprah di Indonesia itu sendiri dapat dikatakan mengalami peningkatan di beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung oleh berbagai sisi, baik dari sisi designer lokal yang kini semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang ikut serta mengalami perkembangan pesat. Pihak yang memegang peran penting dalam mempengaruhi perkembangan dunia fashion adalah APPMI (Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia), Para pelaku APPMI selain perancang dan pengusaha adapula pihak - pihak yang bergerak dalam fashion retail dan ekspor. Mereka tentunya juga memiliki program tahunan, yakni Fashion Tendance yang diadakan sejak tahun 1993 hingga saat ini masih terus menjadi suatu acara festival tersendiri. Melalui Fashion Tendance biasanya akan menampilkan sebuah fashion show dimana menampilkan prediksi

trend fashion di tahun yang akan datang dengan tujuan untuk memberikan sebuah arahan komprehensif mengenai beberapa konsep rancangan terkini untuk versi APPMI kepada masyarakat yang luas.

Menurut salah seorang ketua umum dan pendiri APPMI, yakni Poppy Dharsono, setiap trend yang ditampilkan pada acara tersebut, merupakan hasil kombinasi dari inspirasi fashion mancanegara terutama Eropa dan karakteristik masyarakat Indonesia. Dimana hal ini akan menjadi sebuah acuan fashion yang menjadi paling digemari adalah dari benua Eropa, seperti negara Paris dan Milan. Selain karena desain yang cukup sederhana namun juga klasik. Majunya teknologi dan arus informasi membuat masyarakat Indonesia lebih terbuka pada pengetahuan global. Sehingga tak dapat dipungkiri bahwa trend mode di Indonesia saat ini dalam *perkembangan dunia fashion* banyak dipengaruhi oleh budaya barat. Namun untuk hal semacam ini tidak menjadi bahwa para desainer di Indonesia berkecil hati karena mereka didukung oleh pers, stylist, retailer, merchandiser, dan fotografer, dimana semuanya bersinergi untuk menyampaikan informasi sesuai bidangnya masing-masing. Meskipun didominasi oleh style kebarat-baratan, namun ada kalanya kerjasama mereka kembali memunculkan gaya khas Indonesia kembali ke permukaan. Informasi yang seimbang antara gaya barat dan lokal membuat para konsumen Indonesia menjadi lebih cerdas dalam memilih mana yang disukainya dan dirasa suit untuk dirinya.

Menurut Ellen, jenis fashion yang paling cepat dalam perkembangan dunia fashion yang paling cepat perkembangannya adalah baju, karena baju lebih cepat pergantian modelnya dan baju merupakan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat dibandingkan dengan produk lainnya. Peringkat selanjutnya diikuti oleh tas, dan sepatu. Setiap orang tentunya memiliki pilihan baju lebih banyak dibandingkan tas dan sepatu. Dengan kata lain predikat jual baju lebih tinggi dari pada jual sepatu dan jual tas atau aksesoris lainnya. (<http://serba-serbi-dunia-fashion.weebly.com/perkembangan-dunia-fashion.html>, diunduh pada tahun 2013).

Jimmy Lai atau bernama asli Lai Chee-Ying, tetapi dia lebih populer dengan nama Jimmy Lai. Lai lahir pada tahun 1948 di sebuah keluarga miskin di Canton, Kwantung, China. Pendidikan formal Jimmy hanya mencapai tingkat kelas lima sekolah dasar. Sosok Jimmy Lai adalah salah satu pengusaha pakaian sukses yang unik dan otodidak sejati. Lai mendirikan Giordano, salah satu clothing retailer terbesar di Asia. Ketika berusia 12 tahun, Jimmy Lai masuk ke Hongkong dengan diselundupkan menggunakan perahu kecil, dan ia bekerja sebagai pekerja ilegal di sebuah pabrik garmen dengan upah 8 dolar perbulan. Karena hasrat ingin tahu dan kemauan belajarnya yang tinggi, hal ini menjadikan posisi Jimmy Lai cepat naik menjadi manager pabrik. Suatu saat ia melihat pabrik garmen yang hampir bangkrut. Dengan uang tabungannya dia membeli pabrik itu. Dari sinilah kisah sukses Jimmy Lai bermula, kemudian Jimmy mulai belajar menjadi seorang pengusaha.

Pada tahun 1975 Jimmy Lai mulai memproduksi sweater, pelanggan setianya antara lain JC Penney, Montgomery Ward, dan beberapa pengecer pakaian di AS. Terus dan terus belajar secara otodidak hingga akhirnya ia mampu menjadi pengusaha sukses. Penghargaan demi penghargaan pun diraihnya. Bahkan majalah Business Week menyebutnya sebagai pengusaha sukses yang unik dan sangat otodidak. Keberhasilannya juga membawa inovasi ke Hong Kong seperti menguntungkan para pedagang dengan insentif finansial. Ia membangun hubungan kedalam Asia-Wide Retailer (salah satu pengecer pakaian yang sangat terkenal di Asia). Giordano mengklaim saat ini telah mempekerjakan lebih dari 11.000 karyawan di 1.700 toko pada 30 wilayah diseluruh dunia. (<http://forum.detik.com/perjalanan-sukses-jimmy-mendirikan-raksasa-bisnis-t1028936.html>, diunduh pada tanggal 22 September 2014).

Giordano didirikan tahun 1981 oleh Jimmy Lai di Hongkong. Gaya manajemennya tidak konvensional dan penuh warna. Lai berada di kantor kurang dari enam jam setiap harinya dan tidak lebih dari empat hari per minggu. Jimmy Lai dikenal sangat “nyentrik” ia tidak pernah membuat alokasi untuk “entertaining”

dalam hal bisnis, menganggap budgeting, proyeksi finansial, gelar pendidikan tinggi, dan riset pasar tidak ada gunanya. Nama Giordano sendiri diambil dari nama Pizza dari New York yang memberi kesan lebih canggih.

Pada tahun 1987, Lai mulai menyadari operasionalisasi rantai nilai yang tidak efisien cukup mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Hal ini membuat Giordano melakukan perubahan strategis dan melakukan benchmark pada perusahaan lain yang menjalankan bisnis dengan baik. Dengan mengobservasi bisnis dunia barat, Lai mengadaptasi sistem komputerisasi (dari The Limited), menu yang terkontrol dengan baik (dari McDonald's), penghematan (dari Wal-Mart), dan pricing berdasarkan value (Mark & Spencer). Hasilnya sejak perubahan strategis ini, Giordano mengalami peningkatan penjualan sebanyak empat kali lipat dari asalnya 712 juta dollar pada tahun 1989 menjadi 2.863 juta dollar. Mungkin bisa kita rasakan ketika masuk ke toko Giordano, gaya perusahaan ini dalam menjalankan bisnis secara fleksibel.

Budaya Giordano banyak terpengaruh oleh gaya Jimmy Lai yang menekankan fleksibilitas dan pembelajaran melalui trial error. Membuat kesalahan dianggap sebagai bagian dari pembelajaran dan bukan menjadi hambatan untuk kemajuan ke depannya. Kesalahan dianggap sebagai titik cerah, membuat pelaku bisnis mengetahui apa yang tidak dapat berjalan dan mengarahkan perusahaan ke arah yang benar. Jimmy percaya bahwa membuat kesalahan tidak dapat dihindarkan mengingat lingkungan bisnis terus berubah dengan cepatnya. Menurutnya perkembangan ini juga sebagai cerminan perubahan perilaku konsumen akibat derasnya informasi, teknologi, dan inovasi yang memberi stimulasi dengan kuatnya. Gaya manajemen perusahaan cenderung easy going atau mudah menyesuaikan diri. Di kantornya, Giordano mendesain sedemikian rupa agar karyawan berkomunikasi dengan lancar, merespon, dan mengambil keputusan mengenai segala sesuatu dengan cepat. Inti bisnis dari Giordano adalah bagaimana menyediakan produk dengan value yang baik, pelayanan yang berkualitas, dengan harga yang terjangkau. Meskipun kini Jimmy Lai

tidak memiliki saham dalam Giordano. Jimmy Lai berhasil menerapkan nilai-nilai dan membentuk budaya perusahaan Giordano dengan baik.

(<http://www.ekomarwanto.com/2013/04/manajemen-nyentrik-giordano.html>, diunduh pada bulan April tahun 2013)

Giordano. Meski namanya bernuansa Italiano, gerai kaos, t-shirt, dan busana kasual lainnya untuk pria, wanita, dan anak-anak ini sama sekali tak berdarah Eropa. Giordano seratus persen jaringan gerai asal Hongkong. Eksis mulai 1980, tapi baru mulai buka toko pertamanya pada 1983, Giordano resmi masuk ke Indonesia pada Desember 1999. Dengan menghadirkan tak kurang dari 140 gerainya di berbagai mall dan pusat perbelanjaan di Indonesia, PT Giordano Indonesia akhirnya dinyatakan sukses dalam menjual produk Giordano tersebut. kekuatan Giordano adalah kemampuan sang perusahaan untuk selalu menghadirkan koleksi pakaian basic, simple, modern, dan berkualitas tinggi, yang punya desain berbeda dari toko sebelah atau brand lain. Karena itu, Giordano selalu berupaya menghadirkan koleksi fashion baru dan unik.

(http://www.indoplaces.com/mod.php?mod=indonesia&op=view_region&cid=32®id=5425, diunduh pada tanggal Kamis, 16 Juni 2016)

Intensi membeli kembali adalah penilaian individu tentang membeli kembali sebuah produk/jasa yang ditunjuk dari perusahaan/toko yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan keadaan yang mungkin (Hellier, Geursen, Carr dan Rickard, 2003). Tingginya minat pengunjung datang ke Mall Panakkukang (MP), cukup berdampak pada pemilik stand yang ada di MP. Salah satu stand yang merasakan dampaknya adalah Stand Giordano. Stand ini cukup diminati para pengunjung MP. Di Giordano, masyarakat bisa mendapatkan pakaian semi jins, denim, kemeja, kaos kerah, jaket kulit, dan parasut. Busana ini tampak keren dan elegan. Sehingga busana ini banyak dicari kalangan anak muda yang gaul. Sesuai namanya Giordano, maka jenis pakaian yang dijual bermerek Giordano. Harganya

pun bervariasi, mulai dari ratusan ribu rupiah hingga satu jutaan rupiah. Selain di Mall Panakkukang, Stand Giordano juga hadir di Trans Studio Mall dan di Mall Ratu Indah (MaRI).

(<http://beritakotamakassar.fajar.co.id/berita/2016/01/13/harga-mahal-konsumen-tetap-berminat/>, diunduh pada tanggal 13 Januari 2016)

(<http://www.landasanteori.com/2015/09/pengertian-intensi-membeli-kembali.html>, diunduh pada tanggal 16 Desember 2015)

Kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. "Soal kualitasnya saya tidak meragukan lagi, karena selain bahannya yang lembut dan empuk sangat pas di badan dan rasa percaya diri muncul ketika saya memakainya," ujar Yuli. Produk import Hongkong ini selalu up to date untuk memanjakan para pelanggan dan selalu memberikan kepuasan terhadap pemakainya. Hal ini dapat dikatakan bahwa pelanggan Giordano tersebut sangat suka dan percaya diri saat memakai produk Giordano. The World Branding Awards adalah sebuah ajang bergengsi dalam kancah internasional yang disajikan sebagai bentuk penghargaan pada *brand* atau merek perusahaan atas kinerja dan prestasi mereka, baik dalam lingkup nasional maupun internasional. Penghargaan ini sendiri diselenggarakan oleh World Branding Forum, sebuah organisasi nirlaba global yang berbasis di London, Inggris. Dalam The World Branding Awards terdapat tiga tingkatan penghargaan, yakni Award Global yang disajikan untuk merek yang menunjukkan prestasinya di kancah internasional di sepuluh negara atau lebih, pada tiga benua atau lebih, untuk 100 merek global dalam tahun tertentu. Salah satu merek terkenal yang mendapatkan The World Branding Awards adalah Giordano itu sendiri. Sebuah perusahaan yang mendapatkan penghargaan dalam jajaran pemenang regional.

(<http://www.annualreport.id/highlight/the-world-branding-awards-penghargaan-untuk-konsumen-di-seluruh-dunia>, diunduh pada tanggal 06 Oktober 2016)

(<http://manado.tribunnews.com/2013/10/14/produk-giordano-bikin-yuli-percaya-diri>, diunduh pada tanggal 14 Oktober 2013)

(<http://dinkes.sukabumikota.go.id/2016/08/kepuasan-pelanggan.html>, diunduh pada bulan Agustus tahun 2016)

Pengertian kualitas produk (product) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

(<https://surabaya.proxsisgroup.com/pengertian-produk-definisi-kualitas-produk-dan-dimensi-kualitas-produk/>, diunduh pada tanggal 16 November 2015)

Wyckof dalam Wisnalmawati (2005: 155) berpendapat bahwa "Kualitas pelayanan atau *Service Quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan". Service quality dapat dilihat saat Giordano memberikan pelayanan yang berkualitas dengan menjual jasa dan pengalaman, yaitu dengan membuat pelanggan merasa senang ketika memasuki toko atau gerai giordano, selain itu para staff pekerja giordano akan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, salah satunya

dengan menyambut para pelanggan dengan senyuman, dan pemberian salam sebagai ucapan selamat datang, tidak hanya itu para pelanggan diberi kebebasan untuk mencoba tanpa batas.

(<http://marketeers.com/34-giordano-yang-ramah-menyapa/>, diunduh pada tanggal 27 Februari 2012)

(<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/05/pengertian-tentang-kualitas-pelayanan.html>, diunduh pada tanggal 28 Mei 2012)

Definisi harga atau *Price* menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Giordano memiliki harga yang cukup bervariasi, dari harga kalangan berpendapatan rendah hingga harga untuk kalangan yang berpendapatan yang cukup tinggi. Pada kisaran harga untuk produk buy two get two pada toko Giordano tersebut mulai dari Rp 399 ribu hingga 529 ribu. Jadi dengan Rp 700 ribuan, anda sudah bisa membawa pulang 4 item pakaian. Oleh karena itu, *price* menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, persaingan dan rancangan produk. (<http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-harga-definisi-tujuan-faktor.html>, diunduh pada tanggal 07 Juli 2015) (<http://kaltim.tribunnews.com/2016/02/08/wuiihh-beli-2-produk-di-giordano-bawa-pulang-4-item-pakaian>, diunduh pada tanggal 08 Februari 2016)

Pengertian citra menurut Kotler (2002) bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Giordano, sebuah merek fashion populer untuk Hong Kong memiliki *brand image* yang dianggap sebagai hal yang santai, sederhana dan bergaya. Didirikan sejak tahun 1981 di bekas koloni Inggris, Giordano telah mempertahankan *brand image* yang signifikan dan konsisten target daerah pasar dapat dengan mudah bergaul, dan itu telah menciptakan pangsa pasar di lebih dari 30 negara di Asia, Australia dan Timur

Tengah. Meskipun Giordano berasal dari Asia, *brand image* telah menjadi begitu sukses bahwa pihaknya berencana untuk membuka 2.000 toko di seluruh dunia pada tahun 2010 di negara-negara seperti India, Timur dan Eropa Barat serta Amerika Utara. Diposisikan sebagai merek yang terjangkau yang berfokus pada pakaian fashion, Giordano telah membuat nama dalam memberikan gaya kasual namun sederhana memakai. Beberapa pakaian merek dagang Giordano adalah laki-laki dan berkerah t-shirt perempuan dalam warna solid berbagai macam dan celana khaki yang terkenal dan celana Capri, berbagai pakaian kasual dan nyaman yang telah menarik perhatian dari generasi saat ini. Sebagai merek yang menghasilkan pakaian berkualitas tinggi yang membuat orang *merasa baik* dan *tampak hebat*, Giordano memahami bahwa layanan pelanggan dan lingkungan belanja yang baik memainkan peran penting dalam citra merek atau *brand image*. Itu sebabnya toko ritel yang dirancang untuk mencerminkan *brand image* Giordano melalui tanda tangan bersih dan sederhana prospek sementara promoter merek yang dikenal santai dan ramah. Kesan yang tepat dari lingkungan belanja dan merek promotor ramah telah menciptakan abadi *brand image* yang positif dari Giordano dalam pikiran pelanggan. (<http://www.peopalove.com/brandtalk/2006/jun/chat.html>, diunduh pada bulan Juni tahun 2006).

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi oleh lima variable penentu yaitu *Product Quality*, *Service Quality*, *Price*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*. Pada penelitian ini, faktor lingkungan dan faktor pribadi tidak diamati dengan dasar pertimbangan bahwa faktor-faktor lingkungan seperti ekonomi, politik, dan budaya dihadapi secara bersama-sama oleh konsumen yang merupakan para konsumen Giordano, sehingga dapat dikatakan homogen. Selain itu, faktor pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, dan keadaan ekonomi sudah ditentukan di dalam karakteristik populasi yaitu remaja berusia 18-65 tahun yang tinggal dan berdomisili di daerah tersebut.

Faktor-faktor yang apabila diketahui mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui variabel *Customer Satisfaction* konsumen untuk membeli produk Giordano, selanjutnya akan dikaji atribut-atribut pada faktor tersebut. Dengan demikian dapat diketahui atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui variabel *Customer Satisfaction* konsumen terhadap produk Giordano.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal tersebut dapat di rumuskan permasalahan yang mungkin akan terjadi dalam pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Product Quality* tersebut mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada Giordano di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* tersebut mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada Giordano di Surabaya?
3. Apakah *Price* tersebut mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada Giordano di Surabaya?
4. Apakah *Brand Image* tersebut mempengaruhi *Customer Satisfaction* pada Giordano di Surabaya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* tersebut mempengaruhi *Repurchase Intention* pada Giordano di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini yaitu untuk memberikan masukan dan pengetahuan bagi masyarakat umum untuk mengetahui *Repurchase Intention* melalui variabel *Customer Satisfaction* pada produk Giordano di kalangan konsumen khususnya yang bedomisili di Surabaya. Sedangkan tujuan khusus dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *Product Quality*, *Service Quality*, *Price*, dan *Brand Image* mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui variabel *Customer*

Satisfaction pada pelanggan Giordano di Surabaya. Secara spesifik, maka tujuan penelitian dijabarkan menjadi empat:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Giordano Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Giordano Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Giordano Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pelanggan Giordano Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan Giordano Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan berguna bagi kajian ilmu sosial dan ilmu pemasaran berkaitan dengan fenomena gaya hidup dalam pembelian produk fashion di mata konsumen. Sedangkan manfaat empiris dijabarkan yaitu:

- Bagi penulis
Bermanfaat langsung dalam memperluas pandangan serta menambah pengetahuan tentang *Product Quality*, *Service Quality*, *Price*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention* berkaitan dengan sebuah produk.
- Bagi perusahaan produsen produk
Diharapkan mampu menjadi bahan masukan dalam membangun *Brand Image*, *Price*, *Product Quality* di kalangan konsumen yang baik agar mampu mencapai target pasar yang diinginkan, sehingga membuat konsumen menjadi puas dan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

- Bagi masyarakat
Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai *Brand Image*, *Price*, *Product Quality*, produk yang dikonsumsi, dan berguna bagi kebijakan masyarakat di dalam menggunakan produk secara benar dan bijaksana.

1.6 Pengorganisasian Penulisan

Agar penyusunan proposal dapat dibaca dengan baik, maka secara sistematis penyusunan proposal ini ditulis dengan pembagian ke dalam tiga bagian, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara singkat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta pengorganisasian penulisan.

BAB II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan mengenai telaah pustaka dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. Telaah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai kerangka dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, prosedur pengumpulan data, aras dan skala pengukuran, serta pengolahan data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data, statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini menjelaskan tentang Simpulan, Implikasi, dan Rekomendasi.