

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini setiap perusahaan selalu dihadapkan pada suatu persaingan yang ketat. Meningkatnya persaingan tentu saja menuntut tiap perusahaan untuk dapat memperhatikan dan memuaskan keinginan para konsumennya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat meningkatkan kualitas, menciptakan kepuasan dan dapat terus menjadi daya tarik bagi para konsumen. Dalam kaitannya dengan pemasaran, selain memperhatikan standar produk yang dihasilkan serta harga jualnya, perlu dicermati salah satu faktor penting lainnya yaitu dalam segi pelayanan. Pelayanan yang berkualitas memegang peranan yang penting dalam menciptakan nilai perusahaan bagi pelanggan (Bambang, 2008).

Dalam dunia berbisnis, setiap pembisnis memiliki pilihan masing-masing dengan aspek mana yang hendak menjadi target sasaran. Bisnis dalam bidang *fashion* juga merupakan satu dari beberapa pilihan bisnis yang dapat dijadikan target pasar untuk berbisnis. Menurut Solomon (2004) *fashion* adalah proses *social-diffusion* dimana sebuah gaya baru diadopsi oleh kelompok konsumen (www.scribd.com, diunduh pada tanggal 8 Agustus 2012).

Ekspansi peritel asing merupakan fenomena lain dalam dunia peritelan 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).

Menurut Mussry (2012), bahwa penyebab ramainya berbagai produk yang mengarah pada *fashion* muncul karena konsumen semakin ingin diakui jati dirinya sebagai suatu pribadi. Maka dari itu, dengan sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Jenis-jenis produk *fashion* sendiri sekarang ini sudah banyak berkembang. Produsen yang berlomba-lomba menciptakan *trend mode fashion* terbaru, membuat pemasaran menjadi semakin bervariasi. Di dunia bisnis, macam-macam produk *fashion* sangat bervariasi sekarang ini (www.kiwod.com, diunduh pada tanggal 8 Agustus 2012).

Mango MNG  *Holding*, S.L. adalah adalah kepala kelompok perusahaan yang berdedikasi untuk manufaktur distribusi desain, dan pemasaran pakaian dan aksesoris untuk wanita melalui *fashion* rantai distribusi Mango/MNG. Dari situs resmi Mango, sejak tahun 2008, grup Mango juga memiliki koleksi pakain pria di bawah merek H.E. oleh Mango. Mango merupakan perusahaan multinasional, internasional yang terkenal dengan merancang, memproduksi dan memasarkan pakaian perempuan dan laki-laki dan aksesoris yang berawal dari Barcelona pada tahun 1984. Perusahaan Mango saat ini memiliki total 2.415 toko di 107 negara di seluruh dunia ([www.mango.com](http://www.mango.com), diunduh pada tanggal 8 Agustus 2012).

Di Indonesia, lisensi resmi Mango dimiliki oleh PT. Mahagaya Perdana sebagai pemegang resmi lisensi Mango produk pakaian dan aksesoris wanita ([www.paragroup.com](http://www.paragroup.com), diunduh pada tanggal 8 Agustus 2012).

Berikut adalah tabel kuota penjualan Mango:

**Tabel 1.1 Mango's purchase quota (%)**

Country	Purchase quota (%)
China	45.52%
Marocco	23.06%
Turkey	11.01%
Vietnam	7.15%
India	4.72%
Indonesia	2.57%
Pakistan	2.31%
Spain	1%
Cambodia	0.76%
Bangladesh	0.64%
Sri Lanka	0.39%
Others	0.88%
Total	100%

Sumber: [www.mango.com](http://www.mango.com), (2007).

Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Indonesia pada tahun 2007 kuota penjualan Mango mencapai 2.57% dan berada di urutan ke-5. Tetapi pada tahun 2010 Mango data finansial (dengan kuota ekspor yang ditunjukkan sebagai persentase dari omset) adalah Indonesia berada di urutan ke-29 dengan persentase 0.55% ([www.mango.com](http://www.mango.com), diunduh pada tanggal 8 Agustus 2012).

*Brand* Mango masuk ke Indonesia pertama kali pada tahun 2000, dan sampai saat ini, Mango telah membuka *outlet* di Indonesia yang berada di Jakarta sementara *outlet* lainnya tersebar di kota-kota besar seperti Bandung, Surabaya, Medan dan Makassar (www.wolipop.com, diunduh pada tanggal 17 September 2012).

*Outlet* Mango yang berada di Indonesia merupakan usaha *franchises* yang terdapat 21 *outlet* yang telah dibuka menurut data tahun 2010 sedangkan di wilayah Surabaya terdapat tiga buah *outlet* yang berada di Tujungan Plaza IV, Ciputra World Surabaya, dan Mal Galaxy (www.mango.com, diunduh pada tanggal 8 Agustus 2012).

**Tabel 1.2 Data jumlah *outlet* franchises dan *ownstores***

DESCRIPTION	2006	2007	2008	2009	2010
Total number of stores at the end of the financial year	995	1,094	1,228	1,390	1,757
Number of own stores	313	381	489	583	707
Number of franchises	682	713	739	807	1,050
Number of countries with stores open	89	89	90	97	102

Sumber: www.mango.com, (2010).

Dari data tabel di atas, dapat dilihat bahwa Mango semakin memperluas ekspansi *outlet* dengan membuka banyak *outlet* di berbagai negara-negara dan di Indonesia secara khususnya Mango juga memiliki banyak *outlet* yang terdapat di pusat perbelanjaan atau mall-mall.

Menurut Murwanto 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 dari konsumen. 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.

Pada tahun 2010, organisasi Mango mendapat penghargaan sebagai “*Best Ideas of the Year*” award, yang diberikan oleh *Actualidad Económica for the*

*creation of the “EL Boton-Mango Fashion Awards”*. Di tahun 2010, Mango mendapat penghargaan dari *The Women Together organization*. Penghargaan tersebut diberikan atas pengembangan dan penerapan tanggung jawab sosial, dengan komitmen Mango untuk memerangi kemiskinan dan untuk melindungi lingkungan dan, khususnya, atas kontribusi Mango untuk difusi, definisi dan implementasi tanggung jawab sosial perusahaan melalui penciptaan *the Corporate Social Responsibility Chair in the College of International Business* ([www.mango.com](http://www.mango.com), diunduh pada tanggal 8 Agustus 2012). Hal ini merupakan salah yang dapat menambahkan reputasi yang baik sehingga dapat meningkatkan *perceived value* bagi konsumen.

Kunci kesuksesan perusahaan Mango terdapat tiga poin, yaitu: konsep, tim dan sistem logistik. Konsep Mango didasarkan pada aliansi antara produk yang berkualitas, dengan desain asli dan citra yang koheren dan terpadu. *Dressing*, perempuan kota yang modern untuk kebutuhan sehari-hari adalah rumus dari Mango, diadaptasi dan diterapkan di semua negara dimana *outlet* Mango hadir ([www.mango.com](http://www.mango.com), diunduh pada tanggal 8 Agustus 2012).

Mango merupakan ritel *fashion* yang bergerak mendistribusikan pakaian dan aksesoris untuk wanita yang *modern* dan kalangan menengah ke atas. Variabel *purchase intention* yang akan diteliti menjadi menarik karena untuk mengukur seberapa tinggi kemungkinan konsumen dalam niat beli terhadap merek Mango daripada retail lainnya.

Pujianto (2011) berpendapat bahwa pertumbuhan ritel saat ini di Indonesia 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 14 September 2012). Dengan kata lain, fenomena meningkatnya pertumbuhan ritel salah satu faktor yang mempengaruhi adalah daya beli masyarakat atau dapat dikatakan kemampuan dan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Untuk mendapatkan *purchase intention* dari konsumen, Mango memberikan beberapa berbagai atribut-atribut produk kepada konsumen. Grewal *et al.* (1998) berpendapat bahwa jika harga yang dibayar sedikit dari harga referensi seseorang, hal tersebut akan meningkatkan persepsi nilai pembeli. Nilai yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan dari kegunaan produk,

berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988).

Terdapat berbagai macam produk yang ditawarkan oleh Mango diantaranya pakaian, aksesoris, dan yang berhubungan dengan *fashion*. Menurut Febriana (2009), persepsi kualitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan suatu produk. Mango sangat memperhatikan kualitas produk dari *brand* Mango agar menjaga kepuasan terhadap konsumen. Colavita dan Keiser (2005) mengatakan bahwa H&M, Zara, Topshop dan Mango adalah contoh merek ritel yang telah disebut sebagai merek *fashion* cepat. Merek ini memiliki penawaran dengan kredibel menjadi *mode* sangat sukses dalam menarik konsumen untuk sadar *mode*.

Martineau (1958) berpendapat bahwa konsep *store image* sebagai bagaimana gambaran *store* terhadap pemikiran pembeli atau konsumen, sebagai fungsional kualitas dan juga sebagai atribut atmosfer psikologis dari konsumen. Dapat diartikan bahwa konsep *store image* pada Mango memberikan persepsi akan atribut atmosfer psikologis terhadap konsumen. Mango dalam mendesain *store* mementingkan kenyamanan bagi pelanggannya agar dalam memilih produk konsumen mendapat eksperimen berbelanja yang berbeda daripada *stores* yang lain. Strategi global yang dilakukan Mango dengan mengadaptasikan setiap *store* dimana Mango terdapat dengan berfokus pada pembangunan loyalitas konsumen melalui mengkomunikasikan nilai-nilai yang membedakan *brand* Mango dengan merek yang lain yaitu tren terbaru, kualitas dan *style* ([www.mango.com](http://www.mango.com), diunduh pada tanggal 8 Agustus 2012).

Penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Untuk melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *purchase intention* berdasarkan jurnal yang direplikasi, akan diteliti apakah *internal reference price*, *perceived brand quality*, *perceived store image* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dalam terciptanya *purchase intention* terhadap produk Mango. Menurut Grewal *et al.* (1998) mengatakan 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

diperkirakan meningkatkan *purchase intention*, sehingga Mango perlu memenuhi keempat faktor tersebut untuk dapat mencapai *purchase intention* dari konsumen terhadap Mango.

Penelitian ini menggunakan objek penelitian yang berbeda, dimana objek tersebut merupakan suatu *outlet* yang bergerak dalam bidang *fashion*, yaitu Mango, dimana Mango merupakan sebuah *outlet* yang memiliki *brand internasional*. Pemilihan objek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya karena penelitian sebelumnya menyarankan untuk menggunakan kategori *store image* terhadap servis dan produk yang berbeda. Penelitian ini akan mengambil data dengan melakukan penyebaran kuisisioner yang berisi tentang pernyataan kepada beberapa konsumen Mango, yang akan dipilih secara acak di wilayah Surabaya, kepada wanita, yang mengetahui produk Mango dan berpenghasilan > Rp. 1.500.000.

Penelitian ini merupakan penelitian yang mereplikasi jurnal penelitian yang dilakukan oleh Grewal *et al.* (1998), sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan objek penelitian yang telah dipilih.

Pada penelitian terdahulu Grewal *et al.* (1998), objek dari penelitian yang digunakan adalah sebuah toko sepeda dan *retail* dengan tujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dalam sebuah model yang terintegrasi dan untuk menguji model tersebut secara empiris.

## **1.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi antara variabel *independent*, *intervening* dan *dependent* yang digunakan, diantaranya *internal reference price*, *perceived brand quality*, *perceived store image* dan *perceived value* terhadap *purchase intention*. Disamping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas yang akan dipilih secara acak di wilayah Surabaya, kepada wanita, yang mengenal produk Mango dan berpenghasilan > Rp. 1.500.000.

Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisisioner kepada objek yang diteliti. Perhitungan hasil data dan analisa hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software* AMOS 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 *internal reference price* terhadap *perceived value* produk Mango di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dari *perceived brand quality* terhadap *internal reference price* produk Mango di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dari *perceived brand quality* terhadap *perceived store image* produk Mango di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dari *perceived store image* terhadap *purchase intention* produk Mango di Surabaya?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dari terhadap *perceived brand quality* terhadap *perceived value* produk Mango di Surabaya?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dari *perceived value* terhadap *purchase intention* produk Mango 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 *internal reference price* terhadap *perceived value*.
2. Untuk menguji pengaruh *perceived brand quality* terhadap *internal reference price*.
3. Untuk menguji pengaruh *perceived brand quality* terhadap *perceived store image*.
4. Untuk menguji pengaruh *perceived store image* terhadap *purchase intention*.
5. Untuk menguji pengaruh *perceived brand quality* terhadap *perceived value*.
6. Untuk menguji pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention*.

## **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, khususnya teori mengenai pengaruh variabel *independent* (*perceived brand quality*), variabel *intervening* (*internal reference price* dan *perceived store image*) terhadap variabel *dependent* (*purchase intention*). Manfaat lain dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti dimasa 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 peneliti dimasa 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 Mango MNG Holding, S.L., dalam upaya meningkatkan produk Mango terhadap *brand* Mango dan upaya meningkatkan *purchase intention* dari pelanggan produk Mango. *Purchase intention* dapat diperoleh Mango dari bagaimana cara Mango memberikan *internal reference price*, *perceived brand quality*, *perceived store image* dan *perceived value* sehingga pelanggan memiliki *purchase intention* terhadap produk Mango.

## **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 *internal reference price*, *perceived brand quality*, *perceived store image*, *perceived value* dan *purchase intention*. 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: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini memuat mengenai gambaran umum “objek penelitian”, analisis data, statistik deskriptif dan pembahasan.

**BAB V: KESIMPULAN**

Dalam bab ini memuat tentang hasil simpulan, implikasi dan rekomendasi.