

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jika berbicara mengenai *perceived value*, banyak orang yang mengira hal tersebut berkaitan dengan sesuatu yang abstrak, dalam arti kegiatan *perceived value* lebih ditentukan oleh unsur seninya daripada sekian deret perhitungan kuantitatif. Padahal seseorang yang mendalami *perceived value* sebenarnya akan menemukan unsur-unsur kualitatif, seperti menentukan dimensi *perceived value* yang selanjutnya akan diolah melalui perhitungan kuantitatif.

Namun, seperti gambaran kedua mata uang, terdapat gambar dan sisi angka, demikian pula dengan *perceived value* tidaklah lengkap bila mengabaikan unsur *science* (ilmu). Sebagai contoh, ketika perusahaan memasarkan produknya perusahaan dapat mengukur seberapa besar pengaruh dimensi-dimensi *perceived value*. Hal tersebut tentu tidak dapat didasarkan hanya pada intuisi semata, tetapi harus didukung dengan data yang tepat dan informasi yang relevan untuk memudahkan pengambilan keputusan.

Adanya persaingan yang ketat di sektor industri telah mendorong manajemen perusahaan untuk mengelola produk dan jasa mereka agar mengena di hati konsumen. Namun masih terdapat perusahaan yang tetap mengalami kesulitan dalam

meningkatkan pendapatan walaupun produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan sudah baik. Pelanggan memang harus dipuaskan. Pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan dan menjadi pelanggan perusahaan lain yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik. Makin banyak pelanggan yang beralih menjadi pelanggan pesaing, dapat diramalkan bahwa hasil penjualan akan menurun dan pada gilirannya laba juga akan turun (Supranto,2001:76). Hal ini disebabkan perusahaan belum memahami dan memperhatikan faktor *perceived value* konsumen. Perusahaan hanya menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa memperhatikan segmen pasar dan positioningnya sehingga hanya menyentuh pasar tertentu saja. Padahal *perceived value* merupakan salah satu konsep manajemen pemasaran yang penting. *Perceived value* yang positif akan mendapat tanggapan yang positif sebaliknya *perceived value* yang negatif akan mempengaruhi niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Agar perusahaan dapat memasarkan produk dan jasanya dengan baik, maka diperlukan apa yang disebut dengan *perceived value*.

Perceived Value berarti sesuatu yang memberi nilai dalam hati seorang konsumen ketika membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Dimensi nilai tersebut bisa dibagi dalam beberapa dimensi (Sweeney dan Soutar,2001: 211), seperti:

1. *Emotional value*
2. *Social value*
3. *Quality/Performance value*
4. *Price/Value for money*

Di Indonesia, Bandung dikenal sebagai kota yang menjadi *trendsetter* dalam bidang *fashion*. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya supermarket, hypermarket dan mall-mall yang menyediakan ruang bagi retail-retail pakaian untuk memasarkan produknya belum lagi ditambah dengan butik, *distro* dan *factory outlet* yang menjamur dimana-mana.

Salah satu retail yang menjual pakaian tersebut adalah Giordano. Giordano dikenal sebagai perusahaan pembuat pakaian kasual untuk pria, wanita, dan anak-anak. Perusahaan Giordano yang berasal dari Hongkong mengkhususkan dirinya dalam memproduksi pakaian berkualitas ekonomis dari T-shirt, kaus lengan panjang, dan celana jeans. Perusahaan ini mempunyai 8.000 pekerja dan 1.500 gerai yang tersebar di 31 negara termasuk Indonesia. Walaupun demikian pesaing yang berkompetisi dalam pasar yang sama seperti Hang Ten, Esprit, Guess, U2 dan masih banyak lagi lainnya tentu memicu persaingan yang sangat ketat dimana harga yang ditawarkan pun semakin lama semakin turun saja. Dengan banyaknya pesaing dalam industri yang sama menandakan adanya persaingan yang tajam. Oleh karena itu strategi penetapan harga dan positioning terhadap merek tidaklah cukup.

Dalam melakukan pembelian dan mengkonsumsi sebuah produk pakaian dengan merek Giordano tentunya menimbulkan resiko secara finansial/*value for money*, emosional, sosial, dan kualitas. Tingginya keterlibatan konsumen dalam keputusan juga didukung oleh kekuatiran akan tidak sesuainya kinerja dengan apa yang diharapkan (memiliki resiko secara fungsional) misalnya, seorang konsumen ingin agar setelah pakaian dibeli memiliki dimensi *perceived value* yang baik, namun

setelah ia membeli produk yang tidak sesuai maka hasilnya menjadi berbeda dengan yang diinginkannya/*postpurchase satisfaction*.

Fenomena yang terjadi ditegaskan pula dalam jurnal yang peneliti dapatkan, dalam jurnal tersebut dikatakan bahwa dua komponen (*quality* dan *price*) memiliki perbedaan dan dampak yang berbeda pula pada *perceived value for money* (**Sweeney dan Soutar**,2001:204). Namun, **Schechter**, 1984, **Bolton & Drew**, 1991 dalam **Sweeney dan Soutar** (2001: 204) berargumentasi, “*viewing value as a trade-off between only quality and price is too simplistic.*” **Zeithaml** dalam **Sweeney dan Soutar** (2001: 204) berargumentasi pula bahwa, “*...that some consumers perceive value when there is a low price, others perceive value when there is a balance between quality and price.*” Dari kalimat diatas dapat diperoleh suatu gambaran bahwa *perceived value* masing-masing konsumen memiliki bobot yang berbeda-beda. Masih dalam **Sweeney dan Soutar** (2001:205) dikatakan “*Functional value was seen to be the key influence on consumer choice.*” Tetapi penelitian yang dilakukan **Sheth et al.** (1991b) dalam **Sweeney dan Soutar** (2001: 205) ditemukan bahwa dimensi lain juga berpengaruh pada situasi pembelian.

Memang perekonomian Indonesia belum seutuhnya mengalami *recovery* sempurna tetapi hal tersebut tidak berpengaruh pada niat beli masyarakat terhadap pakaian, karena biasanya masyarakat memilih dan menggunakan pakaian disesuaikan dengan kondisi. “...Tidak dapat dipungkiri, niat masyarakat terhadap pakaian import maupun pakaian bekas (eks-Import) sangat tinggi.” Selain itu pakaian berhubungan

dengan *prestise* (harga diri) seseorang sehingga masyarakat akan cenderung untuk memilih kebutuhan ini.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk mencoba dan melakukan penulisan dan penelitian dengan judul :

“Pengaruh *Perceived Value* Produk Giordano terhadap Niat Beli Konsumen.”

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam perusahaan seorang manajer atau pimpinan dituntut untuk segera mengambil tindakan/memecahkan persoalan, artinya mencari faktor-faktor penyebab ketidakpuasan pelanggan dan berusaha menghilangkan faktor-faktor tersebut (Supranto,2001: 1).

Berdasarkan pada permasalahan diatas maka penulis membatasi permasalahan pada hal-hal sebagai berikut:

1. Bagaimana *Quality/Performance Value* memengaruhi niat beli seorang konsumen terhadap produk Giordano?
2. Bagaimana *Emotional Value* memengaruhi niat beli seorang konsumen terhadap produk Giordano?
3. Bagaimana *Price/Value for Money* memengaruhi niat beli seorang konsumen terhadap produk Giordano?
4. Bagaimana *Social Value* memengaruhi niat beli seorang konsumen terhadap produk Giordano?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah diketahui identifikasi masalahnya maka tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Quality/Performance Value* memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Giordano.
2. Untuk mengetahui bagaimana *Emotional Value* memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Giordano.
3. Untuk mengetahui bagaimana *Price/Value for Money* memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Giordano.
4. Untuk mengetahui bagaimana *Social Value* memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Giordano.

1.4 Kontribusi Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - Mendapatkan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *perceived value* dan niat beli.
 - Berpikir secara sistematis dan kritis mengenai fenomena yang ada.
 - Sebagai acuan untuk melakukan penelitian ulang bilamana dibutuhkan.
2. Bagi para pembaca/peneliti lainnya

- Penelitian ini dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian lanjutan di kemudian hari dan juga menambah pengetahuan.
- Memberikan masukan kepada pihak lain yang tertarik untuk mengetahui informasi yang dihasilkan dari penelitian ini.

3. Perusahaan yang diteliti

- Untuk membantu perusahaan dalam memperoleh masukan dan tambahan informasi mengenai pengaruh *perceived value* terhadap niat beli konsumen, dimana informasi tersebut diharapkan dapat digunakan untuk melakukan perbaikan dalam kegiatan – kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan sebagai saran yang membangun perusahaan.

1.5 Rerangka Pemikiran

Giordano merupakan retail penyedia produk pakaian yang memiliki peranan memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal pakaian. Saat ini, persaingan antar penyedia produk pakaian sangat ketat. Akibatnya setiap retail dituntut memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumennya selain harga yang lebih murah dari pesaing. Kemudian konsumen memilih retail mana yang dianggap sesuai atau cocok dengan kriteria mereka. Sebelum memilih kriteria tersebut, konsumen memiliki nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) tentang produk diretail mana yang akan dipilihnya.

Menurut **Kotler** (2006:413) pengertian nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*) sebagai berikut: “*Perceived value is value that promoted by the company’s value proposition and perceived by the customer.*”

Definisi tersebut dapat diartikan sebagai: “*Perceived value* adalah nilai yang dijanjikan oleh *value proposition* suatu perusahaan dan dirasakan oleh konsumen.”

Menurut **Zeithaml** dalam **Sweeney dan Soutar** (2001:204): “*perceived value can be regarded as a “consumer’s overall assessment of the utility of a product (or service) based on perceptions of what is received and what is given.*”

Didalam *perceived value* terdapat 4 dimensi yang harus diperhatikan. 4 dimensi tersebut adalah “*emotional, social, quality/performance and price/value for money.*”(Sweeney dan Soutar,2001:1).

Dimensi yang pertama “... Emosional biasanya berkaitan dengan perasaan, keindahan, gengsi, atau perasaan lainnya termasuk bahkan iba dan rasa marah.” (Ma’ruf,2006:51). Menurut **Sweeney dan Soutar** (2001:211) nilai emosional adalah: “*the utility derived from the feelings or affective states that a product generates.*”

Dimensi kedua yaitu sosial. “Orang orang dalam kelompok ini membutuhkan afiliasi dengan kelompoknya. Pada saat inilah berfungsi apa yang disebut *reference group.*” (Ma’ruf,2006:55). Masih dalam **Ma’ruf** dikatakan masih terdapat contoh perilaku konsumen yang telah mengubah strategi dan program pemasaran. Hal tersebut terjadi pada sebuah operator seluler dimana seorang eksekutifnya berkata: “...kebutuhan menggunakan ponsel bukan soal daya beli, melainkan perilaku dan

social reward sehingga pelanggan telepon seluler sekarang tidak cukup hanya pegang satu nomor.” (Ma’ruf,2006:55).

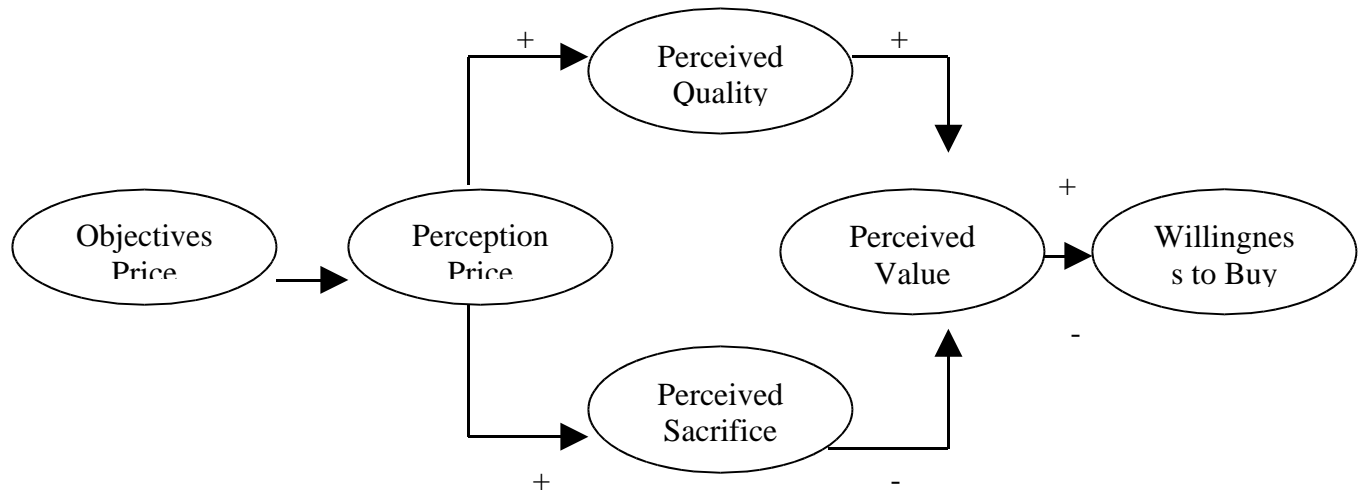
Dimensi ketiga yaitu kualitas atau performansi adalah: “*the utility derived from the perceived quality and expected performance of the product.*” (Sweeney and Soutar,2001:211). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk kualitas atau performansi yang berhubungan dengan produk terdiri dari faktor intristik (ukuran, warna, rasa dan aroma) dan faktor ekstrinsik (*packaging*, harga, iklan dan tekanan).

Dimensi terakhir adalah harga/nilai dari sebuah uang. Harga berkaitan citra kualitas yang dipikirkan konsumen. Harga tinggi selalu dikaitkan dengan mutu atau kualitas produk yang tinggi begitu pula sebaliknya harga yang rendah dikaitkan dengan mutu atau kualitas yang rendah “Karena itu, harga dapat dipergunakan sebagai alat untuk menciptakan citra sebagai produk yang memimpin.” (Ma’ruf,2006:162).

Nilai yang dirasakan (*perceived value*) konsumen sering disamakan dengan kepuasan (*satisfaction*) padahal keduanya sangat berbeda. *Perceived value* terjadi dalam setiap aspek dari proses keputusan pembelian sedangkan *satisfaction* hanya terjadi setelah konsumen melakukan pembelian/*post purchase*.

Penjelasan tentang hubungan dengan berbagai dimensi pada *perceived value* sampai niat beli terdapat pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1
Conceptual Relationship of Price Effect



Sumber: **W.B.Dodds, K.B Monroe, dan Dhruv Grewal** dalam **Schiffman and Kanuk** (2004:195)

Dari gambar diatas kita dapat melihat konsumen bergantung pada harga sebagai indikator dari kualitas produk. Harga tersebut menentukan menimbulkan persepsi apakah kualitas sebanding dengan pengorbanan dan pada akhirnya berpengaruh pada nilai yang dirasakan konsumen. Nilai yang dirasakan (*perceived value*) konsumen pun dibagi dari beberapa dimensi yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli. Namun dari penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa konsumen yang mendasarkan *price/quality relationship* mempercayakan produk yang mereka beli pada merek yang sudah dikenal sebagai indikator kualitas tanpa memperhatikan harga saja. Konsumen menggunakan harga dan merek ternama untuk mengevaluasi prestise dari produk atau jasa tetapi mereka tidak menggunakan harga dan merek ternama ketika mengevaluasi performansi produk. Karena harga sangat

sering dipertimbangkan sebagai indikator dari kualitas, beberapa iklan dengan sengaja menekankan harga yang tinggi untuk menunjukkan kualitas yang superior. Pemasar tentunya mengerti mengapa perusahaan menekankan harga yang tinggi. Produk dengan harga rendah selalu dipersepsikan dengan adanya penurunan dari kualitas produk. Dari alasan diatas tersebut, pemasar dan perusahaan pun harus jeli dan memahami atribut-atribut dari nilai yang dirasakan (*perceived value*) konsumen sebelum timbul niat beli mereka.

Kelima atribut/dimensi *perceived value* tersebut harus terpadu dengan baik, apabila tidak, hal tersebut akan menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan konsumen, karena perbedaan persepsi dan ekspektasi konsumen itu sendiri.

Dalam melakukan proses pembelian konsumen biasanya melewati lima tahap, seperti yang bisa dilihat pada Gambar 1.2 (Kotler, 2005:224):

Gambar 1.2
Proses Keputusan Pembelian

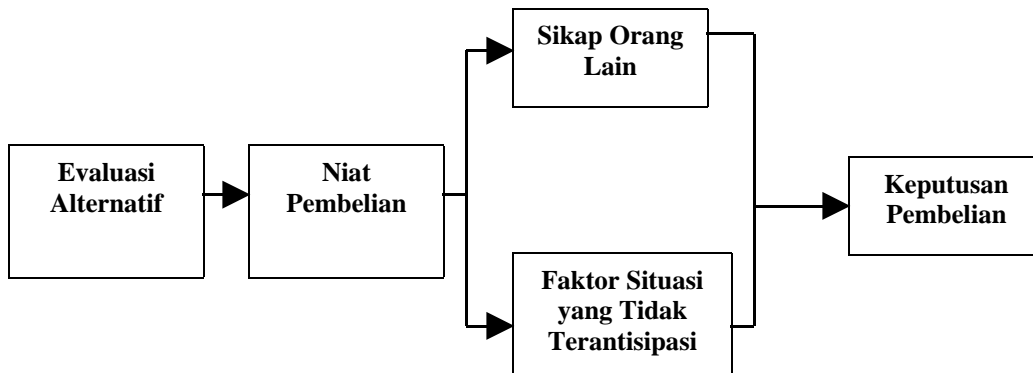


Sumber: **Kotler** (2005:224)

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang terdapat pada kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat

mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor-faktor ini ditunjukkan dalam Gambar 1.3.

Gambar 1.3
Tahap-tahap Antara Evaluasi, Alternatif, dan Keputusan Membeli

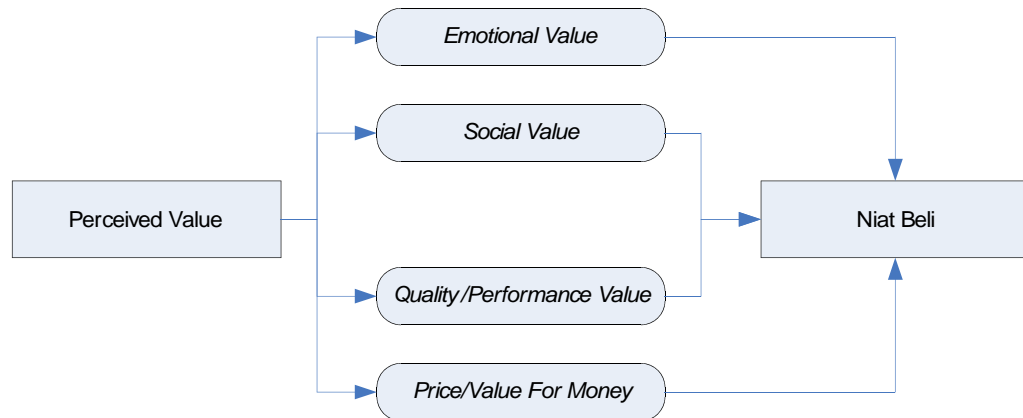


Sumber: **Kotler** (2005:228)

Bila konsumen dihadapkan pada suatu pilihan produk, maka antara satu dengan yang lain memiliki *perceived value* yang berbeda-beda . Pilihan terhadap salah satu produk bergantung produk mana yang menurut konsumen memiliki perilaku untuk pindah (*switching*) ke produk pesaing bila *perceived value* produk yang satu rendah sedangkan *perceived value* produk pesaing tinggi.

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh *perceived value* dengan niat beli. Sesuai dengan jurnal yang peneliti dapatkan maka diperoleh rerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.4
Rerangka Pemikiran



Sumber: Modifikasi Jurnal Sweeney dan Soutar, 2001

Berdasarkan pengaruh dari elemen-elemen diatas, maka sementara diperoleh hipotesis sebagai berikut: **“*Perceived Value* yang dilakukan Retail Giordano Bandung dapat Mempengaruhi Niat Beli Konsumen.”**

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, rerangka pemikiran, sistematika penulisan dan skedul penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisikan landasan teori yang sesuai dan menunjang penelitian dan pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan semua prosedur dan instrumen yang digunakan beserta variabel serta reabilitasnya.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan sorotan objektif peneliti terhadap hasil-hasil penelitiannya dan menjelaskan isu-isu dalam penelitian dan memberikan jawaban atas permasalahan dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan pemaknaan penelitian secara komprehensif berdasarkan hasil penelitian dan rekomendasi atau saran yang dapat ditujukan pada pembuat kebijakan, pengguna hasil penelitian dan kepada peneliti berikutnya.