

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS  
PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA NIAT  
BELI ULANG TOPSHOP**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen

**Oleh:**  
**Silvia**  
**2016120058**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**  
Terakreditasi oleh BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2018  
**BANDUNG**  
**2021**

**THE ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION OF THE PRODUCT  
QUALITY AND PRODUCT VARIETY ON CONSUMER SATISFACTION  
IS AFFECTING THE INTENTION OF REPURCHASING TOPSHOP**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Management

**By:**  
**Silvia**  
**2016120058**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMICS**  
**PROGRAM IN MANAGEMENT**  
**Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2018**  
**BANDUNG**  
**2021**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



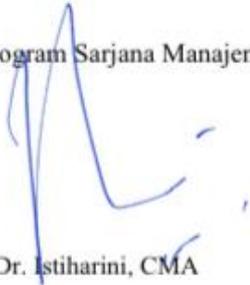
ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS  
PRODUK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
YANG BERDAMPAK PADA NIAT BELI ULANG TOPSHOP

Oleh:  
Silvia  
2016120058

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Februari 2021

Ketua Program Sarjana Manajemen



Dr. Istiharini, CMA

Pembimbing Skripsi,



V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Silvia  
Tempat, tanggal lahir : Bogor, 26 Januari 1999  
NPM : 2016120058  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *PRODUCT QUALITY* DAN  
*PRODUCT VARIETY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN YANG BERDAMPAK PADA  
NIAT BELI ULANG TOPSHOP

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri:

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir, dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa Tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 1 Februari 2021

Pembuat pernyataan :



(Silvia)

## ABSTRAK

Topshop merupakan *retailer fashion* Inggris yang dikenal secara multinasional bergerak dalam produk pakaian, sepatu, *makeup* dan aksesoris. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi ke lapangan, secara umum konsumen merasa kurang tertarik untuk kembali mengunjungi dan berbelanja ke toko Topshop dikarenakan kualitas produk yang tidak sesuai harga yang ditawarkan serta kurangnya variasi produk yang diberikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen yang berdampak pada niat beli ulang Topshop.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan, maka sebaiknya Topshop menawarkan produk yang memiliki kualitas produk yang lebih baik lagi serta memiliki produk variasi yang beragam model dan ukurannya agar dapat memuaskan dan memunculkan niat beli ulang pada konsumennya. Munculnya ketidakpuasan tersebut, dikarenakan setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda dari masing-masing pelaku konsumen terhadap tingkat kepentingan kualitas produk dan variasi suatu produk Topshop.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu data primer berupa wawancara, kuesioner dan observasi serta data sekunder yang didapat melalui internet, jurnal, buku, *website*, dan artikel sebagai referensi penunjang teori yang memiliki hubungan dengan penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan produk dan paham akan produk dari Topshop. *Sample* akan diambil menggunakan metode *judgement sampling*. Jumlah *sample* yang digunakan dalam penelitian adalah sebanyak 101 responden. Penelitian ini menggunakan bentuk penilaian terhadap jawaban angket dibuat mengacu kepada skala *likert*. Teknik analisa kuantitatif yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah *multiple regression analysis*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas baju Topshop belum sesuai dengan harga yang ditawarkannya, kinerja Topshop pada variabel variasi produk memiliki persepsi negatif dari para responden, responden belum merasa puas terhadap atribut yang dimiliki Topshop. Kepuasan konsumen atas atribut kualitas produk dan variasi produk masing-masing berpengaruh secara signifikan pada niat beli ulang baju Topshop. Niat beli ulang konsumen terhadap produk baju Topshop cukup rendah. Saran yang dapat diberikan untuk Topshop adalah agar lebih memperhatikan lagi kualitas bahan baju yang digunakan, memperbanyak stok model baju baru di setiap toko Topshop di seluruh kota yang tersebar di Indonesia, serta memperhatikan dalam penyesuaian ukuran pakaian orang Indonesia yang cenderung lebih pendek tingginya.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Kualitas Produk, Variasi Produk, Kepuasan Konsumen, Niat Beli

## ABSTRACT

Topshop is a multinational British fashion retailer engaged in clothing, shoes, makeup and accessories products. Based on the interviews and field observations results, generally consumers feel less interested to revisit and shop at the Topshop store because of the product quality which does not suit the offered price and lack of product variety. This research aims to know the effect of consumers perception about the product quality and variety to the consumers satisfaction that has an impact on the repurchase intention of Topshop.

Consumers satisfaction is an important thing in a company, therefore it is better for Topshop to offer a more better quality product and has a product variety of various models and sizes in order to satisfy and generate the repurchase intention of the consumers. The dissatisfaction emerged, because every consumer has a different perception of each consumer actor on the level of importance of the product quality and variety of a Topshop product.

The method used in this research is quantitative approach with explanatory research type. The data collection techniques conducted in this research are primary data in the form of interviews, questionnaires and observations and secondary data obtained through internet, journals, books, websites, and articles as supporting references of theories that have a correlation with the research. The populations of this research are all people who have used and understood the Topshop products. Sample will be obtained using the judgement sampling method. The total samples used in this research are 101 respondents. This research used assessment form of questionnaire answers made based on the likert scale. The quantitative analysis technique used to process data in this research is multiple regression analysis.

The research results showed that Topshop clothes quality have not suite the offered price, the Topshop performance in the product variety variable has a negative perception from the respondents, respondents are not satisfied with the attributes of Topshop. The consumers satisfaction about the product quality and variety attributes each has a significant effect on the repurchase intention of Topshop clothes. The consumers repurchase intention on the Topshop clothes products is quite low. The recommendations that can be given to Topshop are to pay more attention on the clothes quality used, increase the stock of new clothing models in each Topshop store in all cities spread across Indonesia, and to pay attention to the adjustment of Indonesian people clothing sizes that tend to be shorter.

**Keywords:** Consumers Perception, Product Quality, Product Variety, Consumers Satisfaction, Repurchase Intention

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa dengan terselesaikannya skripsi guna mendapatkan gelar Sarjana dari Universitas Katolik Parahyangan. Skripsi merupakan salah satu tugas tersulit yang pernah peneliti kerjakan, tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak peneliti tidak akan mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi. Peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah membantu dan mendukung peneliti selama proses penyusunan skripsi:

1. Kepada kedua orang tua peneliti yang telah membantu dan mendukung peneliti sampai saat ini hingga sekarang peneliti selesai menyusun skripsinya.
2. Kepada bapak V.J. Wisnu Wardhono yang telah membimbing dan mendorong peneliti untuk menyelesaikan penelitian, serta memberikan masukan kepada peneliti hingga skripsi selesai disusun.
3. Kepada adik kandung peneliti yang telah setia menemani dan memberi semangat kepada peneliti selama proses menyelesaikan skripsi.
4. Teman-teman Mardi Waluya, Giacinta, Veronika C., Florencia Irena, Helena Audri, Canigia Fenely, Arvin Tanubrata, Constantino Geovany, dan Ancelmus Marchel. Yang selalu menemani peneliti melewati masa-masa sulit dan selalu memberikan semangat kepada peneliti hingga skripsi selesai.
5. Kepada EXO grup band asal korea selatan yang selalu menemani peneliti selama peneliti Menyusun skripsi, khususnya kepada Kai dan Sehun anggota EXO yang menjadi penyemangat peneliti.
6. Kepada NCT grup band asal korea selatan yang selalu menemani peneliti dikala penat selama Menyusun skripsi, khususnya kepada jaehyun sebagai anggota NCT.
7. Teman makan yang beranggotakan Abigail Camelia, Giacinta, Sella Agustine, Devin Sunarya, Alvin Pradipta. Yang senantiasa menemani, menghibur, dan mendorong peneliti Ketika peneliti merasa kesusahan selama proses penyusunan skripsi.
8. Teman-teman KB (teman kuliah) yang beranggotakan Leonora Tasya, Vania Aurelle, Brigitta sisilia, Verenita Lidrapranoto, Jessi Desmonda, Joanita

Andriani, Deris Distaka, Margareta Clarinda, Kimberly Yang, Ary Handoko, Sava Stanley, Nickolaus Gary, Reynaldi Petrof. yang memberikan dorongan dan semangat selama proses peneliti menyelesaikan skripsi.

9. Shaina Nadhira, Adela Saraswati, Paula Marissa, Stevanus Dicky sebagai teman seperjuangan bimbingan skripsi dengan peneliti. Selama penyusunan skripsi saling membantu dan bertukar informasi sehingga mempermudah proses penyelesaian skripsi.
10. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat peneliti sebut satu per satu namanya. Terima kasih atas bantuan dan doa anda semua dalam proses penyusunan skripsi ini.

Di akhir kata, penulis ingin mengucapkan maaf bila ada perkataan dan perbuatan yang tidak berkenan baik disengaja maupun tidak disengaja. Peneliti juga dengan senang menerima kritik dan saran agar skripsi yang jauh dari kata sempurna ini mampu memberikan manfaat dan berguna bagi pihak yang membutuhkan.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Kerangka Pemikiran .....	5
1.6. Hipotesis .....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1. Persepsi .....	8
2.2. Produk .....	9
2.2.1. Kualitas Produk .....	10
2.3. Variasi Produk .....	12
2.3.1. Dimensi Variasi Produk .....	13
2.3.2. Manfaat Variasi Produk .....	14
2.4. Kepuasan Konsumen .....	16
2.5. Niat Beli Ulang Konsumen .....	18
BAB 3 METODE PENELITIAN .....	20
3.1. Metode Penelitian .....	20
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data .....	20
3.2. Populasi dan <i>Sample</i> Penelitian .....	21
3.3. Operasionalisasi Variabel .....	22
3.4. Pengukuran Variabel .....	24
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	25

3.5.1. Uji Validitas .....	25
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	25
3.6. Uji Asumsi Klasik .....	26
3.6.1. Uji Normalitas .....	26
3.6.2. Uji Multikolinearitas .....	26
3.6.3. Uji Heteroskedastisitas .....	27
3.7. Teknik Analisa Data .....	27
3.8. Objek Penelitian .....	27
3.8.1. Unit Analisis .....	27
3.8.2. Profil Perusahaan .....	28
3.9. Profil Responden .....	28
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>32</b>
4.1. Hasil Analisa Kualitatif Variabel Penelitian .....	32
4.1.1. Hasil Analisa Kualitatif Variabel X1 .....	32
4.1.1.1. Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk .....	32
4.2. Hasil Analisa Kualitatif Variabel X2 .....	35
4.2.1. Persepsi Konsumen terhadap Variasi Produk .....	35
4.3. Hasil Analisa Kualitatif pada Variabel Z (Tingkat Kepuasan Konsumen) 39	
4.3.1. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Tingkat Kepuasan pada Kualitas Produk .....	40
4.3.2. Analisis Persepsi Konsumen terhadap Tingkat Kepuasan pada Variasi Produk .....	42
4.4. Hasil Analisa Kualitatif pada Variabel Y (Niat Beli Ulang).....	43
4.5. Hasil Analisa Kuantitatif .....	47
4.5.1. Uji Asumsi Klasik .....	47
4.5.1.1. Uji Normalitas.....	47
4.5.1.2. Uji Multikolinearitas .....	48
4.5.1.3. Uji Heteroskedastisitas.....	49
4.5.2. Analisis <i>Linear Regression</i> Topshop .....	49
4.5.2.1. Regresi Linear Berganda.....	49
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>53</b>
5.1. Kesimpulan.....	53

5.2. Saran .....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	57
LAMPIRAN .....	60
RIWAYAT HIDUP PENULIS .....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Dimensi Variasi Produk Menurut Beberapa Ahli.....	13
Tabel 3.1.	Operasional Variabel X .....	22
Tabel 3.2.	Operasional Variabel Z.....	23
Tabel 3.3.	Operasional Variabel Y .....	23
Tabel 3.4.	Hasil Uji Reliabilitas.....	26
Tabel 4.1.	Tanggapan Responden terhadap “Bahan Baju Topshop Nyaman ketika Digunakan...” .....	32
Tabel 4.2.	Tanggapan Responden terhadap “Tingkat Keawetan Warna Baju...” .....	33
Tabel 4.3.	Tanggapan Responden terhadap “Tingkat Ketahanan Bahan Baju dalam Jangka Panjang...” .....	33
Tabel 4.4.	Tanggapan Responden terhadap “Kesesuaian Harga Baju dengan Kualitas...” .....	34
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden terhadap “Bahan Baju Topshop Memiliki Kualitas yang Baik...” .....	34
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden terhadap “Pilihan Model Baju Topshop <i>Variative...</i> ” .....	35
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden terhadap “Ketersediaan Ukuran Baju...” .....	36
Tabel 4.8.	Tanggapan Responden terhadap “Pilihan Warna Baju yang Ditawarkan Topshop Beragam...” .....	36
Tabel 4.9.	Tanggapan Responden terhadap “Pilihan Desain Baju yang Ditawarkan Topshop Beragam...” .....	37
Tabel 4.10.	Tanggapan Responden terhadap “Model Baju Topshop Sesuai Selera Saya...” .....	37
Tabel 4.11.	Tanggapan Responden terhadap “Tingkat Kelengkapan Ukuran Baju Topshop...” .....	38
Tabel 4.12.	Tanggapan Responden terhadap “Tingkat Kelengkapan Varian Warna Baju Topshop...” .....	38
Tabel 4.13.	Tanggapan Responden terhadap “Model Baju Topshop selalu Mengikuti <i>Trend...</i> ” .....	39

Tabel 4.14.	Hasil Analisa Kualitatif Kepuasan terhadap Bahan Baju .....	40
Tabel 4.15.	Hasil Analisa Kualitatif Kepuasan terhadap Tingkat Ketahanan Bahan Baju.....	40
Tabel 4.16.	Hasil Analisa Kualitatif Kepuasan terhadap Kualitas Baju dengan Harga yang Ditawarkan .....	41
Tabel 4.17.	Hasil Analisa Kualitatif Kepuasan terhadap Pilihan Model Baju Topshop .....	42
Tabel 4.18.	Hasil Analisa Kualitatif Kepuasan terhadap Ketersediaan Ukuran Baju Topshop .....	42
Tabel 4.19.	Hasil Analisa Kualitatif Kepuasan terhadap Desain Baju Topshop .	43
Tabel 4.20.	Tingkat Niat Beli Ulang Produk Topshop di Waktu yang Akan Datang .....	44
Tabel 4.21.	Tingkat Niat Konsumen untuk Mereferensikan Produk Topshop ....	44
Tabel 4.22.	Tingkat Niat Konsumen untuk Menjadikan Topshop sebagai Preferensi Utama.....	45
Tabel 4.23.	Tingkat Niat Konsumen Menyarankan kepada Orang Lain untuk Membeli Produk Topshop .....	45
Tabel 4.24.	Tingkat Peluang Konsumen untuk Membeli Ulang Produk Topshop .....	46
Tabel 4.25.	Tabel <i>Coefficient</i> Uji Multikolinearitas .....	48
Tabel 4.26.	Regresi Linear Berganda .....	50
Tabel 4.27.	Tabel ANOVA.....	50
Tabel 4.28.	Tabel <i>Coefficient</i> Topshop.....	51
Tabel 4.29.	Tabel <i>Coefficient</i> Topshop.....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	<i>Conceptual Model</i> .....	6
Gambar 3.1.	Jenis Kelamin Responden.....	28
Gambar 3.2.	Usia Responden .....	29
Gambar 3.3.	Pekerjaan Responden.....	29
Gambar 3.4.	Pengeluaran Responden.....	30
Gambar 3.5.	Waktu Terakhir Pembelian oleh Responden .....	31
Gambar 4.1.	Histogram Uji Normalitas .....	47
Gambar 4.2.	<i>Scatter Plot</i> Uji Normalitas .....	47
Gambar 4.3.	<i>Scatter Plot</i> Uji Heteroskedastisitas .....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Daftar Pertanyaan Angket .....	60
Lampiran 2.	Tampilan Angket Digital.....	64
Lampiran 3.	Rekapitulasi Jawaban Responden.....	68

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Fashion* di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend center* di masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya. Persaingan bisnis pada bidang *fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut.

Banyak perusahaan yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang pas di kantong (murah). Semua pilihan tergantung pada konsumen itu sendiri, mereka lebih memilih baju dengan harga yang tergolong mahal atau harga murah kualitas baik. Di dalam menjalankan persaingan Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian karena kategori produk yang *low involvement* lebih banyak dipengaruhi oleh harga dalam penjualannya.

Perbandingan merek dengan spesifikasi yang detail jarang dilakukan oleh konsumen terhadap produk-produk yang dibeli dengan keterlibatan rendah. Oleh karena itu, pemberian potongan harga, kupon belanja dan promosi penjualan lain akan sangat membantu dalam mengubah pilihan merek konsumen dan akan meningkatkan penjualan. Merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena merek membantu pembeli dalam banyak hal, nama merek menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama akan memperoleh mutu yang sama pula. 5

Kualitas produk juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena kualitas produk sering menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian jika konsumen merasa puas terhadap kualitas suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. Oleh sebab itu, kualitas produk merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembelian.

Banyak *brand Fashion* yang sudah dikenal masyarakat dunia, salah satunya Topshop. Topshop merupakan *retailer fashion* Inggris yang dikenal secara multinasional bergerak dalam produk pakaian, sepatu, *makeup* dan aksesoris, Topshop memiliki sekitar 440 toko di 33 negara. Topshop pertama kali dikenal dengan *brand* Peter Robinson's Top Shop, *brand* busana kaum muda. Topshop kemudian berkembang di banyak negara, beberapa cabang diantaranya yaitu Brazil, AS, Inggris, Jepang, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Indonesia. Selain membuka toko, Topshop juga membuka gerai *online* via internet. Pada akhir-akhir ini seiring berjalannya waktu beberapa gerai toko Topshop yang berada di Inggris menutup 26 tokonya, peneliti juga mengunjungi langsung gerai toko yang berada di Paris Van Java Mall Bandung terlihat bahwa pada kunjungan saat hari Jumat, Sabtu, Minggu yang seharusnya ramai pengunjung tetapi tidak terlihat ramai pengunjung di toko Topshop. Maka dari itu peneliti melakukan studi pendahuluan melalui 20 pengunjung Topshop yang pernah mengunjungi dan berbelanja disitu untuk mengetahui niat beli ulang pada Topshop tersebut. Didapatkan 16 orang tidak berniat untuk datang kembali berbelanja di Topshop. Dari 16 responden tersebut, alasan utama yang paling banyak disebutkan adalah karena kualitas produk tidak sesuai dengan harga, alasan lainnya karena produknya tidak memiliki banyak variasi dan ukuran yang sesuai serta model pakaian yang tidak bisa dipakai untuk sehari-hari dan kurang sesuai dengan selera.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi ke lapangan, secara umum konsumen merasa kurang tertarik untuk kembali mengunjungi dan berbelanja ke toko Topshop dikarenakan kualitas produk yang tidak sesuai harga yang ditawarkan serta kurangnya variasi produk yang diberikan. Sementara banyak pilihan toko lainnya yang berada tidak jauh dengan toko Topshop seperti misalnya Zara, H&M, dan Uniqlo yang menjual produk serupa dan dapat menjadi pilihan. Menurut hasil studi pendahuluan maka penulis perlu melakukan analisis Kualitas

Produk dan Produk Variasi pada toko Topshop untuk mengetahui apa yang harus dilakukan agar konsumen merasa puas dan niat beli ulang terhadap produk Topshop.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *product quality brand* TOPSHOP?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *product variety brand* TOPSHOP?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap niat beli ulang pada *brand* TOPSHOP?
4. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap *product quality* pada *brand* TOPSHOP terhadap kepuasan konsumen?
5. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap *product variety* pada *brand* TOPSHOP terhadap kepuasan konsumen?
6. Bagaimana perbedaan persepsi konsumen antara *product quality dan product variety* pada *brand* TOPSHOP?
7. Apakah kepuasan mempunyai pengaruh terhadap niat beli ulang pada *brand* TOPSHOP?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian di latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *product quality* pada *brand* TOPSHOP.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *product variety* pada *brand* TOPSHOP.
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap niat beli ulang pada *brand* TOPSHOP.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap *product quality* pada *brand* TOPSHOP terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap *product variety* pada *brand* TOPSHOP terhadap kepuasan konsumen.

6. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen antara *product quality* dan *product variety* pada *brand* TOPSHOP.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap niat beli ulang pada *brand* TOPSHOP.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang berguna dan bermanfaat:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna sebagai referensi atau sumber teori bagi orang lain yang akan menjalankan penelitian serupa di bidang yang sama, maupun bisa menjadi referensi atau sumber teori bagi kegiatan di bidang akademik lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penulis dapat mempelajari dan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai penerapan teori-teori yang telah dipelajari, sehingga penulis dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana performa dari *product quality* dan *product variety* menurut konsumen, sehingga dapat digunakan untuk menjadi acuan dalam memperbaiki kekurangan-kekurangan yang pernah dialami oleh konsumennya masing-masing sehingga perusahaan dapat mencegah kekurangan dari para konsumen *brand* TOPSHOP itu sendiri.

- c. Bagi Pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai ilmu tambahan khususnya pembaca yang gemar dalam bidang *fashion*, maupun yang akan memulai bisnis dalam bidang ini, sehingga dapat menghindari kekurangan-kekurangan dari *brand* yang sudah ada sebelumnya.

## 1.5. Kerangka Pemikiran

Melihat ketatnya persaingan saat ini dalam industri *fashion* merupakan sesuatu hal yang harus diperhatikan bagi para pelaku bisnis yang ada dalam bidang tersebut. tidak hanya model pakaian yang ditawarkan dalam suatu *brand* tertentu, namun banyak hal lainnya yang seharusnya diperhatikan dan dipertahankan seperti contohnya keragaman produk dan kualitas produk yang ada dalam suatu usaha pakaian. Sehingga jika suatu perusahaan *brand* pakaian tidak memperhatikan aspek lain yang tidak kalah pentingnya dengan model baju, maka *brand* tersebut akan sulit untuk bersaing dengan *brand* lainnya.

Penulis menemukan bahwa dari sebagian besar responden yang pernah menggunakan produk Topshop tidak memiliki niat beli ulang. Dikarenakan harga yang tidak terjangkau dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, serta variasi produk yang tidak banyak ukurannya. Sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu mengenai Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Produk Variasi terhadap tingkat kepuasan konsumen dan dampaknya pada Niat Beli Ulang produk Topshop.

Menurut Robbins (2003:97) persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian dianalisa (diorganisir), diinterpretasikan dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna. Maka dari itu penting bagi suatu perusahaan menimbulkan persepsi positif dari konsumen baik sebelum atau sesudah pembelian dilakukan, karena persepsi itulah yang membuat seorang konsumen mulai memiliki ketertarikan atau tidak tertarik terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam suatu produk yang dikeluarkan tentu saja memiliki suatu standar kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh masing-masing perusahaan, definisi kualitas menurut Edward Deming yaitu kualitas harus bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan masa yang akan datang. Menurut David L. Goetsch dan Stanley Davis kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi

termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Maka dari itu ada baiknya sebuah perusahaan yang sudah ternama memperhatikan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kepuasan konsumen. selain itu ada pula peran yang penting dalam suatu produk yaitu variasi dalam produk yang dijual kepada konsumen yang berupa variasi dalam hal ukuran baju, warna, model baju, serta desain.

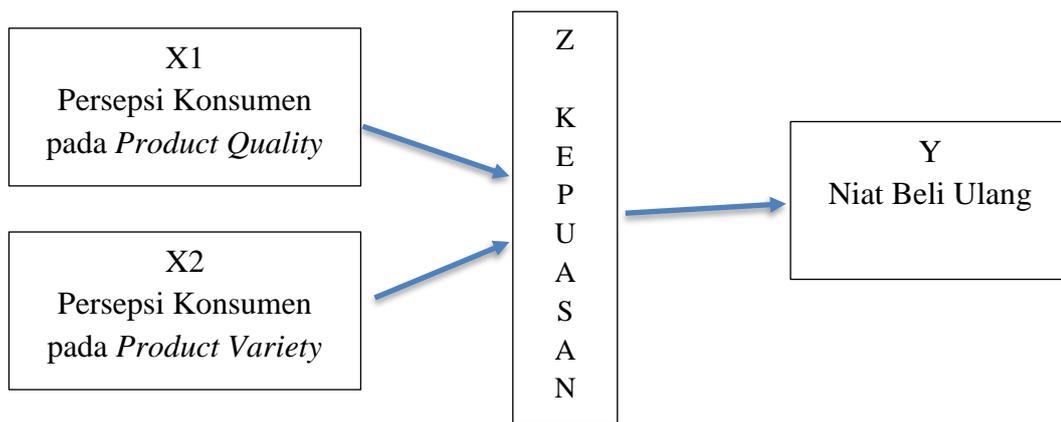
Pengertian produk menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu Kotler dan Keller (2007) mengatakan “setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya di hadapan orang lain, sedikit menarik perhatian terhadap merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama”.

Jika suatu perusahaan melakukan penerapan produk kualitas dan produk variasi dengan baik, maka akan timbul kepuasan bagi konsumen tersebut. Kotler dan Armstrong (2012), kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Dari persepsi-persepsi kualitas produk dan variasi produk suatu perusahaan diharapkan dapat mengelola atribut tersebut dengan baik agar mampu memunculkan kepuasan konsumen. didapatkan hasil dari *preliminary research* menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk dan produk variasi Topshop berada di bawah harapan konsumen. sehingga konsumen merasa tidak puas dengan produk Topshop. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan, maka sebaiknya Topshop menawarkan produk yang memiliki kualitas produk yang lebih baik lagi serta memiliki produk variasi yang beragam model dan ukurannya agar dapat memuaskan dan memunculkan niat beli ulang pada konsumennya. Munculnya ketidakpuasan tersebut, dikarenakan setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda dari masing-masing pelaku konsumen terhadap tingkat kepentingan kualitas produk dan variasi suatu produk Topshop.

Dalam suatu perusahaan kepuasan pada konsumen sangatlah penting karena, kepuasan konsumen bisa berdampak pada niat beli ulang. Topshop

sebaiknya dapat lebih menyesuaikan ukuran yang dibutuhkan untuk pakaian orang-orang asia, menyediakan *size* yang bervariasi dan menyesuaikan model pakaian yang mengikuti *trend masa kini* serta meningkatkan kualitas produk agar dapat tercipta kepuasan konsumen, dan akan berdampak untuk meningkatkan niat beli ulang.

Gambar 1.1.  
*Conceptual Model*



### 1.6. Hipotesis

H1: Persepsi Konsumen pada *Product Quality* berpengaruh terhadap kepuasan.

H2: Persepsi Konsumen pada *Product Variety* berpengaruh terhadap kepuasan.

H3: Secara bersama-sama persepsi konsumen pada *Product Quality dan Product Variety* berpengaruh terhadap kepuasan.

H4: Terdapat perbedaan pengaruh *Product Quality dan Product Variety* terhadap kepuasan.

H5: Kepuasan berpengaruh terhadap Niat Beli Ulang.