

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Produk Mango di Surabaya

Melisa, Hendro Susanto, Amelia
Program Studi Manajemen
Universitas Pelita Harapan Surabaya
Surabaya, Indonesia
melz1301@yahoo.com

Abstrak - Each company is required to be ready to face the business competition getting tougher by the day. To be able to create and retain customers, the company must be able to determine the right strategy.

This study aimed to analyze the influence of variables internal reference price, perceived brand quality, perceived store image and perceived value on purchase intention Mango products in Surabaya.

The sample used in this research is the woman who lives in Surabaya, know the product Mango, aged 18-40 years, a number of 103 respondents. For processing and analyzing the data in this study is by using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 16.0 software as software for data processing. The analysis showed that perceived brand quality have a positive influence on internal reference price and perceived store image. And also internal reference price variables have a positive influence on perceived value. Variables perceived value had a positive effect on purchase intention. While, there is no significant influence on the perceived value of the variable purchase intention.

Keywords: Internal Reference Price, Brand Perceived Quality, Perceived Store Image, Perceived Value and Purchase Intention.

A. PENDAHULUAN

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.

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, 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, 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).

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, 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.

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 faktor-faktor variabel *internal reference price*, *perceived brand quality*, *perceived store image* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif dalam terciptanya *purchase intention* terhadap produk Mango.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengajukan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Produk Mango di Surabaya.”

B. KAJIAN PUSTAKA

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kausal. Dikatakan kausal karena membahas mengenai pengaruh antar variabel yaitu pengaruh *Perceived Brand Quality* terhadap *Internal Reference Price*, pengaruh *Perceived Brand Quality* terhadap *Perceived Value*, pengaruh *Perceived Brand Quality* terhadap *Perceived Store Image*, pengaruh *Internal Reference Price* terhadap *Perceived Value*, pengaruh *Perceived Store Image* terhadap *Purchase Intention* dan pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada produk Mango di Surabaya. Selain membahas mengenai pengaruh antar variabel, penelitian ini juga menitikberatkan pada pembuktian hipotesis, dan pemahaman teori melalui pengujian statistik, sehingga mengarah pada hasil yang generalisasi dan menjelaskan fenomena secara terukur.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dari pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa populasi merupakan suatu wilayah yang ditetapkan untuk diteliti dengan dipelajari dan diambil kesimpulan dari hasil penelitian. Dalam hal ini, populasi yang digunakan adalah yang akan dipilih secara acak di wilayah Surabaya, kepada pelanggan yang mengenal produk Mango.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dimana kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. *Non-probability sampling* dipergunakan karena jumlah populasi tidak diketahui dan dengan sebenarnya, dengan kata lain individu tidak mendapat *probability* atau kemungkinan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Terdapat berbagai macam teknik dalam *non-probability sampling*, pada penelitian ini yang dipergunakan adalah *purposive sampling* (Nasution, 2002).

Penerapan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden yang mengetahui produk Mango di Surabaya yang terpilih sebagai sampel. Wilayah yang digunakan sebagai tempat penyebaran kuesioner adalah wilayah kota Surabaya, kepada wanita, yang mengenal produk Mango. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang mengetahui produk Mango, sehingga responden yang dipilih sesuai dengan apa yang diharapkan.

Dalam hal ini, populasi yang digunakan adalah yang akan dipilih secara acak di wilayah Surabaya, kepada wanita, yang mengenal produk Mango dan berpenghasilan > Rp. 1.500.000.

Dengan menggunakan pedoman ukuran sampel *Likelihood Estimation* (Ferdinand, 2002) dengan jumlah indikator yang digunakan oleh peneliti, yaitu Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 22 buah, oleh karena itu jumlah optimum sampel adalah 110-220 responden, tetapi ukuran sampel dapat digunakan antara 100-200 sampel. Untuk penelitian ini ditetapkan sampel yang diambil sebanyak 103 responden karena batas minimal dari sampel yang dapat digunakan adalah 100.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan pembagian kuesioner dengan menggunakan Skala Likert dengan interval 1-5. Skala 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju sampai dengan skala 5 yang menunjukkan Sangat Setuju. Hasil penilaian responden, dan pengujian model penelitian diuji dengan menggunakan *software* Amos 16.0

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas Data

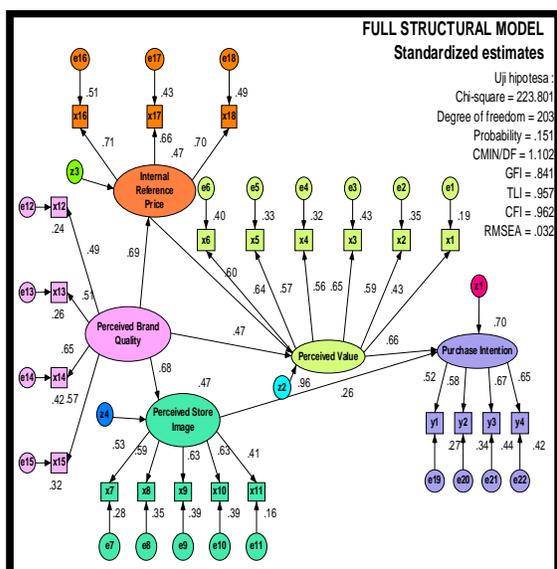
Variable	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y1	-0.847	-2.120	0.429	0.889
y2	-0.409	-1.696	-0.812	-1.683

y3	-0.565	-2.239	-0.841	-1.742
y4	-0.674	-2.133	-0.909	-1.884
x7	-0.84	-2.132	1.885	2.306
x8	-1.778	-2.166	3.507	2.265
x9	-1.482	-2.139	2.378	1.925
x10	-1.113	-1.610	0.465	0.963
x11	-1.105	-1.578	0.444	0.920
x6	-0.661	-2.139	-0.827	-1.714
x5	-0.596	-2.171	-0.714	-1.478
x4	-1.186	-1.912	1.662	2.443
x3	-1.412	-2.148	2.665	1.522
x2	-0.526	-2.178	-0.680	-1.408
x1	-1.031	-2.272	0.530	1.099
x18	-0.211	-0.873	-1.450	-1.003
x17	-0.108	-0.446	-1.358	-2.414
x16	-0.202	-0.837	-1.462	-2.028
x12	-1.23	-2.098	1.185	2.454
x13	-0.778	-1.224	-0.504	-1.045
x14	-0.786	-2.128	-0.151	-0.313
x15	-1.312	-2.136	2.743	1.683
Multivariat e			74.600	11.649

Sumber: dikembangkan dari *text output* Amos 16.0

Teknik estimasi *Maximum Likelihood* mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Syarat dipenuhinya asumsi normalitas adalah dengan menggunakan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1%. Hal ini berarti bila dalam tabel penilaian normalitas, nilai C.R. berada di luar kisaran ± 2.58 , maka normalitas tidak terpenuhi (Ferdinand, 2002).

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model SEM* dapat dianalisis dan hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.5 dan tabel 4.12 berikut:



Gambar 4.5 Full Structural Equation Model
Sumber: dari pemrosesan data dengan program Amos 16.0

Tabel 4.12
Indeks Pengujian Kelayakan
Structural Equation Modeling (SEM)

Goodness-of-fit-index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 -chi-square	Kecil, \leq 237.2404	223.801	Baik
Significant Probability	\geq 0.005	0.151	Baik
RMSEA	\leq 0.08	0.032	Baik
GFI	\geq 0.90	0.841	Marginal
CMIN/DF	\leq 2.0	1.102	Baik
TLI	\geq 0.95	0.957	Baik
CFI	\geq 0.95	0.962	Baik

Sumber: dikembangkan dari Full Structural Equation Model, lampiran C.

Uji kesesuaian model yang dilakukan dengan melihat pada kriteria *goodness-of-fit* menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit dengan data yang digunakan dalam penelitian. Dari hasil perbandingan antara kriteria *goodness-of-fit* dengan hasil antara *full structural equation model* pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa kriteria *chi-square*, *significant probability*, *TLI*, *CFI*, *GFI*, *RMSEA*, dan *CMIN/DF* terpenuhi, sedangkan kriteria *AGFI* hanya memenuhi syarat secara marginal, namun hal ini masih dapat diterima.

Tabel 4.13 Regression Weight Full Structural Model

	Estimate	S.E.	C.R.	Std. Estimate
Internal Reference Price \leftarrow Perceived Brand Quality	1.566	.412	3.804	.687
Perceived Store Image \leftarrow Perceived Brand Quality	.716	.253	2.826	.682
Perceived Value \leftarrow Internal Reference Price	.244	.093	2.620	.596
Perceived Value \leftarrow Perceived Brand Quality	.441	.193	2.292	.472
Purchase Intention \leftarrow Perceived Value	1.364	.458	2.982	.656
Purchase Intention \leftarrow Perceived Store Image	.478	.345	1.385	.258
x15 \leftarrow Perceived Brand Quality	1.000			.567
x14 \leftarrow Perceived Brand Quality	1.416	.309	4.585	.651
x13 \leftarrow Perceived Brand Quality	1.320	.353	3.741	.506
x12 \leftarrow Perceived Brand Quality	1.051	.279	3.767	.486
x16 \leftarrow Internal Reference Price	1.000			.714
x17 \leftarrow Internal Reference Price	.805	.138	5.838	.659
x18 \leftarrow Internal Reference Price	.973	.159	6.109	.697
x3 \leftarrow Perceived Value	1.339	.339	3.953	.653
x6 \leftarrow Perceived Value	1.918	.495	3.872	.636
x11 \leftarrow Perceived Store Image	1.000			.405

	Estimate	S.E.	C.R.	Std. Estimate
<i>Image</i>				
x10 ← <i>Perceived Store Image</i>	1.435	.429	3.343	.626
x9 ← <i>Perceived Store Image</i>	1.229	.369	3.335	.627
x8 ← <i>Perceived Store Image</i>	1.194	.389	3.069	.587
x7 ← <i>Perceived Store Image</i>	.745	.247	3.009	.526
y4 ← <i>Purchase Intention</i>	1.000			.646
y3 ← <i>Purchase Intention</i>	.861	.157	5.472	.667
y2 ← <i>Purchase Intention</i>	.693	.148	4.668	.584
y1 ← <i>Purchase Intention</i>	.500	.118	4.243	.523
x1 ← <i>Perceived Value</i>	1.000			.435
x2 ← <i>Perceived Value</i>	1.625	.425	3.826	.589
x5 ← <i>Perceived Value</i>	1.600	.437	3.665	.571
x4 ← <i>Perceived Value</i>	1.149	.310	3.708	.563

Sumber: dikembangkan dari *text output* Amos 16.0.

Internal Reference Price dibentuk oleh indikator bahwa konsumen memiliki pikiran bahwa Mango dapat memberikan harga yang normal daripada yang lainnya, harga produk merupakan harga rata-rata pasar, dan harga produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan sehingga nilai atau harga yang dikeluarkan oleh konsumen adalah wajar atau sebanding dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Parameter estimasi antara *Internal Reference Price* dan *Perceived Value* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $CR = 2.620$ atau $CR \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), dengan koefisien regresi sebesar 0.596. Dengan demikian hipotesis satu dapat diterima.

Perceived Brand Quality dibentuk oleh indikator produk yang berkualitas, produk yang dapat terlihat dapat bertahan lama, produk yang terlihat dapat diandalkan ketika mengenaannya sehingga dirasakan positif terhadap produk tersebut.

Parameter estimasi antara *Perceived Brand Quality* dan *Internal Reference Price* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $CR = 3.804$ atau $CR \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), dengan koefisien regresi sebesar 0.687. Dengan demikian hipotesis dua dapat diterima.

Perceived Store Image dibentuk oleh indikator outlet yang akan menjadi tempat yang menyenangkan untuk berbelanja, memberikan pengalaman berbelanja yang atraktif memberikan pelayanan yang baik, karyawan yang sangat membantu konsumen dalam berbelanja dan karyawan yang memiliki pengetahuan yang baik atau dapat memberikan pengetahuan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Parameter estimasi antara *Perceived Brand Quality* dan *Perceived Store Image* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $CR = 2.826$ atau $CR \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), dengan koefisien regresi sebesar 0.682. Dengan demikian hipotesis tiga dapat diterima.

Purchase Intention dibentuk oleh indikator ketika konsumen akan pergi untuk membeli baju atau aksesoris, akan mempertimbangkan untuk membeli produk Mango. Ketika berbelanja untuk suatu baju dan aksesoris, kemungkinan untuk membeli produk Mango sangat tinggi. Keinginan untuk membeli Mango sangat tinggi, ketika berbelanja barang bermerek. Kemungkinan dalam mempertimbangkan untuk membeli produk Mango tinggi.

Parameter estimasi antara *Perceived Store Image* dan *Purchase Intention* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai $CR = 1.385$ atau $CR < 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), dengan koefisien regresi sebesar 0.258. Dengan demikian hipotesis empat ditolak.

Perceived Value dibentuk oleh indikator ketika konsumen merasa bahwa produk yang digunakan menampilkan kesan yang baik kepada orang lain sehingga memberikan perasaan senang mengakibatkan reputasi yang baik terhadap produk karena produk yang menarik terhadap konsumen, dengan layanan yang baik memberikan harga yang wajar untuk konsumen dapat beranggapan bahwa nilai yang baik ditawarkan atas uang yang telah dikeluarkan.

Parameter estimasi antara *Perceived Brand Quality* dan *Perceived Value* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai $CR = 2.292$ atau $CR \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), dengan koefisien regresi sebesar 0.472. Dengan demikian hipotesis lima dapat diterima.

Purchase Intention dibentuk oleh indikator ketika konsumen akan pergi untuk membeli baju atau aksesoris, akan mempertimbangkan untuk membeli produk Mango. Ketika berbelanja untuk suatu baju dan aksesoris, kemungkinan untuk membeli produk Mango sangat tinggi. Keinginan untuk membeli Mango sangat tinggi, ketika berbelanja barang bermerek. Kemungkinan dalam mempertimbangkan untuk membeli produk Mango tinggi.

Parameter estimasi antara *Perceived Value* dan *Purchase Intention* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai $CR = 2.982$ atau $CR \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), dengan koefisien regresi sebesar 0.656. Dengan demikian hipotesis enam dapat diterima.

Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisis
H ₁ : <i>Internal Reference Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i> .	Diterima
H ₂ : <i>Perceived Brand Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Internal Reference Price</i> .	Diterima
H ₃ : <i>Perceived Brand Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Store Image</i> .	Diterima
H ₄ : <i>Perceived Store Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Ditolak
H ₅ : <i>Perceived Brand Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Value</i> .	Diterima
H ₆ : <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Diterima

D. KESIMPULAN

Dari pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan AMOS, diperoleh hasil bahwa *purchase intention* produk Mango di Surabaya dipengaruhi oleh minat beli dimana minat beli dipengaruhi oleh *internal reference price*, *perceived brand quality* dan *perceived value* dari produk Mango, hal ini ditunjukkan melalui diterimanya hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini melalui nilai CR yang lebih besar dari 2.00 untuk masing-masing hipotesis. Dan adapun hipotesis yang ditolak yaitu variabel *perceived store image* karena dalam penelitian ini, nilai CR yang kurang dari 2.00.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Parameter estimasi antara *Internal Reference Price* dan *Perceived Value* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2.620 atau $CR \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), dengan koefisien regresi sebesar 0.596. Dengan demikian hipotesis satu dapat diterima. Berdasarkan dari indikator-indikator yang dipergunakan untuk variabel *internal reference price* dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa koefisien lambda loading terbesar dimiliki oleh indikator Mango memberikan harga yang normal (0.714), hal ini menjelaskan bahwa Mango dalam pembentukan informasi harga dapat dikatakan baik dan sesuai dengan informasi harga yang dimiliki konsumen. Kemudian diikuti indikator harga produk Mango merupakan harga yang wajar bagi konsumen (0.697), dan harga Mango merupakan rata-rata pasar (0.659). Hal ini menjelaskan bahwa *internal reference price* produk Mango dibenak konsumen sesuai dengan apa yang ditawarkan harga atau nilai yang dikeluarkan sehingga Mango perlu mempertahankan *internal reference price* terhadap konsumen.
- b. Parameter estimasi antara *Perceived Brand Quality* dan *Internal Reference Price* menunjukkan hasil yang signifikan dengan

nilai CR = 3.804 atau $CR \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), dengan koefisien regresi sebesar 0.687. Dengan demikian hipotesis dua dapat diterima. Berdasarkan dari indikator-indikator yang dipergunakan untuk variabel *perceived brand quality* dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa koefisien lambda loading terbesar dimiliki oleh indikator produk Mango terlihat dapat diandalkan (0.651) kemudian indikator produk Mango dirasakan positif (0.567), produk Mango dapat bertahan lama (0.506) dan produk Mango terlihat berkualitas (0.486). Hal ini menjelaskan bahwa *perceived brand quality*, produk Mango dapat diandalkan ketika sedang mencari produk pakaian atau aksesoris yang hendak dikenakan oleh konsumen sehingga Mango dapat meningkatkan dan mengkomunikasikan produk dengan baik sehingga konsumen dapat tetap merasakan bahwa Mango dapat diandalkan ketika dalam berbelanja pakaian ataupun aksesoris.

- c. Parameter estimasi antara *Perceived Brand Quality* dan *Perceived Store Image* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2.826 atau $CR \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), dengan koefisien regresi sebesar 0.682. Dengan demikian hipotesis tiga dapat diterima. Berdasarkan dari indikator-indikator yang dipergunakan untuk variabel *perceived store image* dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa koefisien lambda loading terbesar dimiliki oleh indikator memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen Mango (0.627). Sedangkan untuk koefisien *lambda loading* terendah sebesar 0.405 pada indikator karyawan memiliki pengetahuan yang baik akan produk Mango. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen Mango menilai Mango memberikan jasa layanan yang baik dengan memberikan pelayanan oleh karyawan Mango terhadap konsumen Mango sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan ketika berbelanja di dalam *store* Mango. Ketika rasa pelayanan yang diberikan Mango baik maka konsumen akan merasa nyaman ketika memilih-milih produk ketika berbelanja dan mendapat atmosfer belanja yang nyaman karena *service* yang baik.
- d. Parameter estimasi antara *Perceived Store Image* dan *Purchase Intention* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai CR = 1.385 atau $CR < 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), dengan koefisien regresi sebesar 0.258. Dengan demikian hipotesis empat ditolak, menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel *Purchase Intention* dengan variabel *Perceived Store*

Image, hal ini menjelaskan bahwa konsumen Mango tidak memiliki kecenderungan dalam *Perceived Store Image* dengan *Purchase Intention* terhadap produk Mango. Maka dari itu, untuk meningkatkan variabel *Purchase Intention* dapat dilakukan dengan meningkatkan *Perceived Store Image* dari konsumen Mango. Untuk meningkatkan *Perceived Store Image* dengan *lambda loading* sebesar 0.526 yaitu pada indikator *outlet* ini akan menjadi tempat yang menyenangkan untuk berbelanja, dapat dilakukan dengan membuat atmosfer *store* menjadi tempat yang nyaman ketika berbelanja seperti memberi pengharum ruangan, memasang musik yang *slow*, membuat tampilan *store* yang unik sehingga menarik perhatian konsumen yang dapat memunculkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Mango.

- e. Parameter estimasi antara *Perceived Brand Quality* dan *Perceived Value* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai $CR = 2.292$ atau $CR \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), dengan koefisien regresi sebesar 0.472. Dengan demikian hipotesis lima dapat diterima. Berdasarkan dari indikator-indikator yang dipergunakan untuk variabel *perceived brand quality* dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa koefisien *lambda loading* terbesar dimiliki oleh indikator produk Mango terlihat dapat diandalkan (0.651) kemudian indikator produk Mango dirasakan positif (0.567), produk Mango dapat bertahan lama (0.506) dan produk Mango terlihat berkualitas (0.486). Hal ini menjelaskan bahwa *perceived brand quality*, produk Mango dapat diandalkan ketika sedang mencari produk pakaian atau aksesoris yang hendak dikenakan oleh konsumen sehingga Mango dapat meningkatkan dan mengkomunikasikan produk dengan baik sehingga konsumen dapat tetap merasakan bahwa Mango dapat diandalkan ketika dalam berbelanja pakaian ataupun aksesoris.
- f. Parameter estimasi antara *Perceived Value* dan *Purchase Intention* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai $CR = 2.982$ atau $CR \geq \pm 2.00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), dengan koefisien regresi sebesar 0.656. Dengan demikian hipotesis enam dapat diterima. Berdasarkan dari indikator-indikator yang dipergunakan untuk variabel *perceived value* dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa koefisien *lambda loading* terbesar dimiliki oleh indikator menawarkan nilai yang baik atas uang yang dibayarkan sebesar (0.636) sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Mango membantu menampilkan

kesan yang baik kepada orang lain (0.435). Hal ini menjelaskan konsumen Mango menilai bahwa *Perceived Value* dari produk Mango dapat diukur melalui adanya penawaran nilai yang baik sehingga mampu meningkatkan persepsi nilai Mango kepada konsumen. Konsumen akan merasa bahwa nilai-nilai yang ditawarkan memiliki nilai yang baik sehingga dibenak konsumen ketika mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk yang ditawarkan adalah tidak rugi.

Penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu tentang *internal reference price*, *perceived brand quality*, *perceived store image*, *perceived value* dan *purchase intention* yang dilakukan oleh Grewal *et al* (1998). Dalam penelitian tersebut, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* di sebuah toko sepeda dan *retailer* yang terdapat di Miami. Hasil dalam penelitian ini menghasilkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang efektif terhadap *purchase intention*. Hasil dalam penelitian ini juga memperkuat penelitian terdahulu tentang variabel *internal reference price* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya *perceived value*. *Perceived brand quality* memiliki pengaruh positif dalam terbentuknya *perceived value*.

Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat mengembangkan lebih baik lagi dalam pemahaman teori-teori sehingga dapat mengembangkan model penelitian yang sebelumnya menjadi lebih sempurna, diharapkan pada penelitian berikutnya model yang sama diaplikasikan pada objek yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih general terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Penelitian lanjutan yang melengkapi variabel-variabel yang sudah ada pada penelitian ini perlu dilakukan untuk semakin menyempurnakan pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Juga penelitian lanjutan dapat dikembangkan dengan menghubungkan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* berdasarkan perbedaan gender, tingkat penghasilan dan usia. Sehingga penelitian lanjutan yang dilakukan semakin memberikan gambaran luas terhadap *purchase intention* konsumen.

REFERENCES

- Ferdinand, A (2002). Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Mango (2010). Behind the brand. Diunduh pada 8 Agustus 2012 dari

- <http://www.mango.com/web/oi/servicios/company/IN/emperesa/detrasMarca.htm>
- Mango (2010). Corporate social responsibility. Diunduh pada 8 Agustus 2012 dari <http://www.mango.com/web/oi/servicios/company/IN/emperesa/rsc.htm>
- Nasution. (2002). *Metode Research* (Penelitian Ilmiah). Jakarta: Bumi Aksara.
- Paragroup (2011). Trans fashion. Diunduh pada 8 Agustus 2012 dari <http://www.paragroup.com/transfashion.html>
- Republika. (2011). Tahun 2011, Pasar Ritel Indonesia Tumbuh 11 Persen. Diunduh pada tanggal 14 September 2012 dari: <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/ritel/12/02/20/1wiihv-tahun-2011-pasar-ritel-indonesia-tumbuh-11-persen>
- Satwika, T. S., 2007. "Pengaruh consumer...", Jakarta: Universitas Indonesia.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J., 2004. "Consumer behavior: in fashion" Prentice Hall, 2004.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- SWA. (2012). Menangkap dinamika sukses usaha fashion. Diunduh pada 8 Agustus 2012 dari: <http://www.kiwood.com/tag/bisnis-fashion/>
- Wolipop. (2011). 'Modernist Resort' Tandai 10 Tahun Mango di Indonesia. Diunduh pada tanggal 17 September 2012 dari: <http://wolipop.detik.com/read/2011/03/07/131019/1585956/248/modernist-resort-tandai-10-tahun-mango-di-indonesia>