

**SKRIPSI**

**PENGARUH DARI *BRAND AWARENESS* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN *CLOTHING DISTRO*  
DI MATARAM**

**(Studi kasus: Pada Produk Distro Kresma Putrangga)**

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS ON  
CLOTHING BUYERS' DECISIONS IN MATARAM***

***(Case Study : At Kresma Putrangga Distro's Product)***



**OLEH:**

**KI AGUS M YUSUF GIRIAN**

**NIM. 216120195**

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2020**

## **SKRIPSI**

# **PENGARUH DARI *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CLOTHING DISTRO* DI MATARAM**

**(Studi kasus: Pada Produk Distro Kresma Putrangga)**

## ***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS ON CLOTHING BUYERS' DECISIONS IN MATARAM***

***(Case Study : At Kresma Putrangga Distro's Product)***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi administrasi bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



**OLEH:**

**KI AGUS M YUSUF GIRIAN**

**NIM. 216120195**

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH DARI *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *CLOTHING DISTRO* DI MATARAM  
(Studi Kasus: Pada Produk Distro Kresma Putrangga)**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata Satu  
(S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah  
Mataram**

Oleh :

**KI AGUS M. YUSUF GIRIAN**  
216120195

Mataram, 13 Februari 2020

Disetujui :

Pembimbing I

  
**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**  
NIDN.0806066801

Pembimbing II

  
**Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM**  
NIDN.0828108404

Mengetahui

**Ketua Program Studi Administrasi Bisnis**

  
**Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM**  
NIDN.0828108404

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH DARI *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *CLOTHING DISTRO* DI MATARAM  
(Studi Kasus: Pada Produk Distro Kresma Putrangga)**

Oleh :

**KI AGUS M. YUSUF GIRIAN**  
216120195

Telah di pertahankan di depan tim penguji dengan baik dan disetujui pada tanggal Pada tanggal, 13 february 2020.

**Tim Penguji**

1. **Dr. H. Muhammad Ali, M.Si** (PU)   
NIDN.0806066801
2. **Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM** (PP)   
NIDN.0828108404
3. **Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE., M.Ak** (PN)   
NIDN.0807058301

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**

**Universitas Muhammadiyah mataram**

  
**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**  
NIDN. 0806066801

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram menyatakan bahwa:

Nama : Ki Agus M. Yusuf Girian

NIM : 216120195

Alamat : Jl. Imam Bonjol BTN Tohpati Indah No. 3, Cakranegara

Menyatakan bahwa karya ilmiah skripsi yang berjudul "Pengaruh Dari *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Clothing Distro* Di Mataram" (Studi kasus: Pada Produk Distro Kresma Putrangga) adalah benar-benar karya tulis sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang di tulis atau di terbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Mataram, Februari 2020



Ki Agus M. Yusuf Girian  
216120195



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

# UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

## SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ki Agus M. Yusuf Girian .....

NIM : 216120195 .....

Tempat/Tgl Lahir : Mataram, 15 April 1999 .....

Program Studi : Administrasi Bisnis .....

Fakultas : FISIPOL .....

No. Hp/Email : 083129021519 .....

Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  .....

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

*Pengaruh Dari Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Clothing Distro di Mataram (Studi Kasus : Pada Produk Distro Kresma Puteangga)*

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 28 Februari 2020

Penulis



NIM. 216120195

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.

NIDN. 0802048904

## RIWAYAT HIDUP



Penulis, yaitu Ki Agus M. Yusuf Girian, akrab di panggil Yoshi, lahir di Kota Mataram tanggal 15 April 1994. Penulis merupakan anak ke-dua dari tiga bersaudara dari pasangan bapak Ki Agus Yudi Karna dan ibu Baiq Muadah. Menempuh pendidikan sekolah dasar pada tahun 2000-2006 di SDN 10 Mataram, lalu melanjutkan ke Sekolah menengah pertama tahun 2006-2009 di SMPN 2 Mataram. Pada tahun 2009-2012 penulis menempuh pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 2 Mataram. Pada tahun 2012-2014 penulis sempat melanjutkan pendidikan di Fakultas Teknik Universitas Mataram namun berhenti di tengah jalan. Di tahun 2016 bekerja di CV. TRIO PARAS sebagai staff administrasi, dan penulis melanjutkan pendidikan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi strata satu (S1) Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram di tahun yang sama.

## MOTTO

Jangan pernah takut untuk mengakui jika kita tidak tahu. Dan berusaha untuk mencari tahu seperti kata filsuf Yunani kuno

*“The only true wisdom in knowing you know nothing”.*

(Socrates)

Iman tanpa ilmu bagaikan lentera di tangan bayi. Namun ilmu tanpa iman, bagaikan lentera di tangan pencuri

(Buya Hamka)



## PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada Allah SWT dan Rasulullah Muhammad SAW.
2. Kedua orang tua saya yang telah merawat dan membesarkan saya dengan kasih sayang. Tidak henti-hentinya saya ucapkan terima kasih atas doa dan dukungan yang tiada tara.
3. Untuk saudari-saudari saya yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan moril sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
4. Para dosen di prodi admimistrasi bisnis, terutama dosen pembimbing dan dosen penguji.
5. Sahabat kelas bisnis angkatan 2016 yang berjuang bersama-sama membuat skripsi, susah senang kita bersama. Tanpa kalian saya tidak akan sampai pada titik ini.
6. Kepada sahabat saya Rangga yang telah berbaik hati memerikan kesempatan untuk meneliti usaha clothingnya disela-sela kesibukannya.
7. Dan terima kasih kepada tempat fotokopi dan print depan kampus, tanpamu skripsi ini tidak bisa di print.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua. Amin ya rabbal alamin

# **PENGARUH DARI *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLOTHING DI MATARAM**

**Ki Agus M Yusuf Girian<sup>1</sup>**

**Dr. H. Muhammad Ali, M. Si<sup>2</sup>, Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM<sup>3</sup>**

## **ABSTRAK**

Perkembangan arus globalisasi dan modernisasi di Kota Mataram sangat mempengaruhi perkembangan teknologi industri, informasi hiburan dan gaya berpakaian. Produk industri fashion sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Berkaitan dengan tingkat konsumsi pada masyarakat akan barang-barang yang mereka anggap sedang tren atau dapat dikatakan sedang populer. Di Kota Mataram keberadaan distro sangat berkembang di berbagai wilayah Mataram salah satunya Kelurahan Monjok Barat Kecamatan Selaparang Kota Mataram. Distro di wilayah Kelurahan Monjok Barat Kecamatan Selaparang Kota Mataram juga menyediakan kebutuhan produk-produk yang unik untuk komunitasnya, bahkan tidak dapat diperoleh di toko-toko, *Shopping Mall* atau *Department Store*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: a. pengaruh harga terhadap keputusan pembelian b. untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian c. untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Distro Kresma Putrangga Kota Mataram. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah data pelanggan Distro Kresma Putrangga. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk pakaian distro Distro Kresma Putrangga. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel 90 Responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach. Teknik analisis data menggunakan uji regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga distribution store (distro) dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,715 dengan nilai signifikansi sebesar 0.00 (0.001<0.05) 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap desain produk pakaian distribution store (distro) dibutuhkan dari nilai t hitung sebesar 2.151 dengan nilai signifikansi sebesar 0.008 (0.000<0.05) 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pakaian distribution store (distro) dibuktikan dari nilai sebesar 0.696 dengan nilai signifikansi 0.000 (0.000<0.05)

**Kata kunci: Harga; desain produk; dan citra merek**

# **THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS ON CLOTHING BUYERS'DECISIONS IN MATARAM**

**Ki Agus M Yusuf Girian<sup>1</sup>**

**H. Muhammad Ali, M. Si<sup>2</sup>, Then Hendra Maniza, S. Sos, MM<sup>3</sup>**

## **ABSTRACT**

The development of globalization and modernization in the city of Mataram greatly influenced the development of industrial technology, information, entertainment and fashion. The products of the fashion industry are very fast following the times and are related to current trends, creativity and lifestyle. This product is related to the level of consumption in the community of goods that they consider be trending or being popular. The existence of the distro is highly developed in various regions of Mataram City, one of them is Monjok Barat Village, Selaparang District, Mataram City. Distros in the area of Monjok Barat Subdistrict, Selaparang Subdistrict, Mataram City also provide for their communities unique products, even those that cannot be obtained at shops, shopping malls or department stores.

This study aims to determine the effect of prices on purchasing decisions; analyze the effect of product design on purchasing decisions; and analyze the effect of brand image on the purchasing decision of Kresma Putrangga Distro, Mataram City. This type of research is a survey research. The population in this study is the data of Kresma Putrangga Distro customers. The sample used is consumers who have already bought clothing products from Kresma Putrangga Distro. The sampling technique used in this study was purposive sampling with a sample size of 90 respondents. Data collection using a questionnaire that has been tested for validity using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and reliability testing using the Cronbach Alpha formula. Data analysis uses multiple regression test techniques.

The results showed: 1) There was a positive and significant effect on the distribution store price (distribution) as evidenced from the t value of 2.715 with a significance value of 0.00 (0.001 <0.05); 2) There is a positive and significant influence on the design of distribution store clothing products (distros) required from the t value of 2.151 with a significance value of 0.008 (0.000 <0.05); and 3) There is a positive and significant influence on the brand image of a distribution store clothing (distribution) as evidenced by a value of 0.696 with a significance value of 0.000 (0.000 <0.05).

Keywords: price, product design, and brand image.

## KATA PENGANTAR

Pertama-tama, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan kewajiban sebagai mahasiswa yaitu tugas akhir skripsi yang berjudul “**Pengaruh Dari *Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Clothing Distro Di Mataram***” (Studi kasus: Pada Produk Distro Kresma Putrangga) tepat pada waktunya. Penulis menulis skripsi ini untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana administrasi bisnis (S.AB). Penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik jika tidak ada bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1) Bapak Drs. H. Arsyad Abd Gani, M.Pd. Selaku rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
- 2) Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, sekaligus sebagai dosen pembimbing I, dan beserta jajarannya.
- 3) Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM. Selaku ketua program studi administrasi bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram, sekaligus sebagai dosen pembimbing II
- 4) Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE, M.Ak. Selaku sekretaris program studi administrasi bisnis, sekaligus sebagai dosen penetral.
- 5) Seluruh dosen dan staff program studi administrasi bisnis fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas muhammadiyah mataram
- 6) Kresma Putrangga selaku owner dari BEN Studio yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-Nya dan membalas semua amal kebaikan mereka. Kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Harapan penulis adalah semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Mataram 12 Februari 2020

Penulis

## HALAMAN DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>HALAMAN DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	2
1.3. Rumusan Masalah .....	3
1.4. Tujuan Penelitian.....	3
1.5. Manfaat Penelitian.....	4
1.5.1. Akademis .....	4
1.5.2. Teoritis .....	4
1.5.3. Praktis.....	4
1.6. Batas Penelitian .....	4
1.7. Keaslian Penelitian .....	5
1.8. Sistematika Pembahasan .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	7

2.2. Landasan Teori .....	10
2.2.1 Pemasaran .....	10
2.2.2 Persepsi Konsumen .....	13
2.2.3 Citra Merek .....	15
2.2.4 Atribut produk .....	18
2.2.5 Desain Produk .....	23
2.2.6 Harga .....	27
2.2.7 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli .....	32
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....	35
2.4 Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1. Metode Penelitian .....	37
3.2. Lokasi Penelitian .....	37
3.3. Populasi dan Sampel .....	37
3.4. Definisi Operasional Variabel .....	39
3.5. Jenis Dan Sumber Data .....	40
3.5.1. Jenis Data .....	40
3.5.2. Sumber Data .....	40
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.7. Metode Analisis Data .....	42
3.7.1. Uji Instrumen Pengumpulan Data .....	42
3.7.2. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	44
3.7.3. Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	44
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1. Gambaran Umum Distro Kresma Putrangga .....	Error! Bookmark not defined.
4.2. Tanggapan Responden .....	Error! Bookmark not defined.
4.3. Analisis Data .....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1. Uji Instrumen Pengumpulan Data .....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2. Uji Regresi Linier Sederhana .....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3. Faktor-Faktor presepsi Konsumen Terhadap Brand Awareness Dalam .....	
<b>Keputusan Pembelian Clothing Distro Di Mataram .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4. Pembahasan .....	Error! Bookmark not defined.

BAB V PENUTUP..... **Error! Bookmark not defined.**  
5.1. Kesimpulan..... **Error! Bookmark not defined.**  
5.2. Saran..... **Error! Bookmark not defined.**  
DAFTAR PUSTAKA..... **Error! Bookmark not defined.**  
LAMPIRAN..... **Error! Bookmark not defined.**



## DAFTAR TABEL

Tebel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variable Harga.....	48
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variable Desain Produk (X2).....	49
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variable Citra Merek (X3).....	50
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembeli (Y).....	51
Tabel 4.5 Uji Validitas.....	52
Tabel 4.6 Uji Realibilitas.....	53
Tabel 4.7 Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	56
Tabel 4.9 Konfisien Determinasi ( $R^2$ ).....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
------------------------------------	----



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan arus globalisasi dan modernisasi di Kota Mataram sangat mempengaruhi perkembangan teknologi industri, informasi hiburan dan gaya berpakaian. Produk industri *fashion* sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang sedang berlaku, kreativitas dan gaya hidup. Berkaitan dengan tingkat konsumsi pada masyarakat akan barang-barang yang mereka anggap *trendy* atau dapat dikatakan sedang populer. Hal tersebut berkaitan dengan adanya budaya konsumen yang memiliki pemaknaan terhadap sesuatu bagi mereka. Salah satunya adalah konsumsi remaja Kota Mataram dalam penggunaan produk distro yang membentuk konstruksi identitas di kalangan anak muda, dimana produk distro menawarkan desain-desain yang dapat membangun identitas diri bagi anak muda di Kota Mataram.

Produk distro semakin diminati karena menawarkan desain dan motif yang berbeda dari produk-produk yang sudah ada, sehingga memenuhi keinginan pemakai untuk tampil beda dibandingkan orang lain (Agustian, 2014:10). Selera anak muda yang beragam dan ingin tampil beda dari yang lain menjadi pasar dari distro. Di Kota Mataram keberadaan distro sangat berkembang di berbagai wilayah Mataram salah satunya Kelurahan Monjok Barat Kecamatan Selaparang Kota Mataram. Distro di wilayah Kelurahan Monjok Barat Kecamatan Selaparang Kota Mataram juga menyediakan kebutuhan produk-produk yang unik untuk komunitasnya, bahkan tidak dapat diperoleh di toko-toko, *Shopping Mall* atau

*Department Store*. Komunitas penggemar distro diantaranya komunitas sepeda BMX, skateboard, penggemar motor vespa, penggemar musik *rock*, hip-hop, penggemar musik *punk*, musik indie, dan lain-lain.

Kebutuhan yang spesifik yang berciri khas yang juga merebut hati remaja. Sehingga produk yang dijual di distro menjadi pilihan remaja atas kepuasan apa yang mereka kenakan. Remaja yang lebih cenderung menyukai dan menggunakan barang dengan merk distro ternama, dikarenakan akan model bentuk desain yang ditawarkan akan jenis barang-barang distro yang sesuai dengan karakter dan jiwa anak muda, yang tidak dijual di *mall* atau *departement store*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH DARI *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *CLOTHING DISTRO* DI MATARAM” (Studi kasus: Pada Produk Distro Kresma Putrangga)

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Adanya citra merek desain produk distro yang beragam.
2. Adanya merek desain produk distro memiliki keunggulan atribut dan kegunaan produk lebih baik dibandingkan produk distro.
3. Harga yang ditawarkan pada produk distro lebih terjangkau disbanding dengan harga yang ditawarkan oleh produk lainnya.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian terdiri dari:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk di Distro Kresma Putrangga?
2. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk Distro Kresma Putrangga?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk di Distro Kresma Putrangga?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, desain produk, citra merek secara serentak terhadap keputusan pembeli?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, desain produk, citra merek secara serentak terhadap keputusan pembeli.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Akademis**

Manfaat akademis penelitian ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1) Program Studi Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

### **1.5.2. Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam usaha-usaha mengembangkan ilmu pengetahuan.

### **1.5.3. Praktis**

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam hal penggunaan citra merek, kualitas dari atribut produk dan penetapan harga pada setiap produk yang dikeluarkan.

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan penulis pada bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai masalah pengaruh citra merek, atribut produk dan harga terhadap proses pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen.

## **1.6. Batas Penelitian**

Batas penelitian atau yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah Pengaruh Dari *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Clothing Distro* Di Mataram” (Studi kasus: Pada Produk Distro Kresma Putrangga)

### **1.7. Keaslian Penelitian**

Penelitian tentang Pengaruh Dari *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Clothing Distro* di Mataram, belum pernah diangkat oleh penelitian lain pada waktu-waktu sebelumnya sehingga penelitian dapat menyatakan bahwa penelitian ini asli dan dapat dipertanggung jawabkan. Beberapa penelitian terdahulu dan teori yang sudah ada yang terkait dengan Pengaruh Dari *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian *Clothing Distro* di Mataram hanya referensi dan sebagai sumber informasi yang membantu kelancaran proses dalam penyelesaian penelitian ini.

### **1.8. Sistematika Pembahasan**

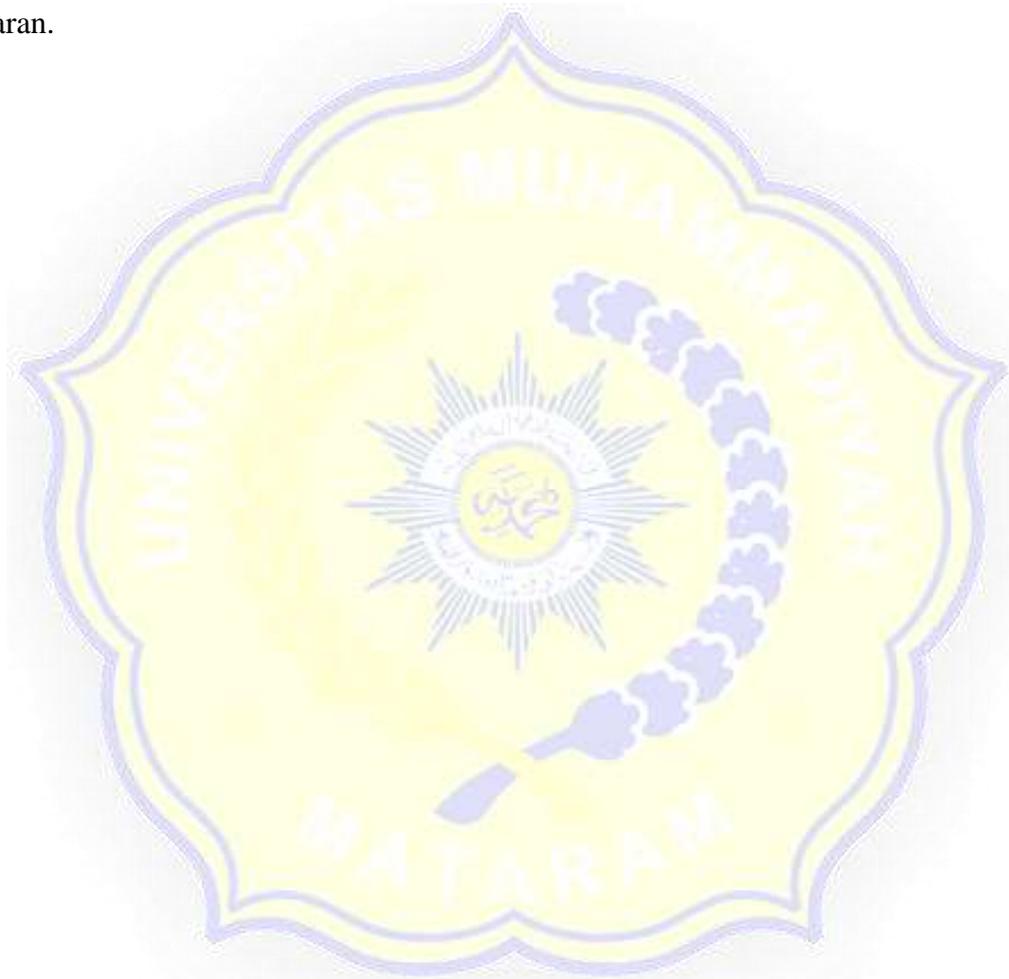
Bab I merupakan bab pendahuluan yang menjadi pengantar menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan. Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II merupakan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka berisi tentang teori-teori sumber terbentuknya hipotesis juga acuan untuk melakukan penelitian. Bab ini akan mengemukakan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III adalah metode penelitian yang menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dikemukakan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis.

Bab IV menulis tentang hasil dan pembahasan. Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian dan analisis data serta pembahasan mengenai sumber konflik.

Bab V merupakan bab penutup yang merupakan bab terakhir dan penutup dari penulisan skripsi ini. Dalam bab ini diungkapkan tentang kesimpulan dan saran.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang di gunakan dalam mengkaji penelitian yang di lakukan dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat penelitian sebagai refrensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang di lakukan penulis.

Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, (2011) dengan judul “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Masyarakat *High Income* Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior pada masyarakat *High Income* di Galaxy Mall Surabaya. Fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *High Income* di Galaxy Mall Surabaya. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap *impulse buying behavior* pada masyarakat *High Income* di Galaxy Mall Surabaya.

Ardian Priatama (2010), dengan judul “Penggunaan Produk Distro Sebagai Simbol Gaya Hidup Berbusana Kaum Muda (Studi terhadap Remaja Konsumen di Planet Distro dan Orbit Distro Banjarnegara)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa makna penggunaan produk distro bagi remaja adalah sebagai simbol gaya

hidup berbusana remaja dalam arti adalah sesuatu yang menggantikan sesuatu, yaitu menggantikan produk-produk kapitalisme digantikan penggunaan terhadap produk-produk distro. Penggunaan produk distro merupakan pilihan dengan alasan distro yang berasal dari kaum muda dirasa lebih tahu dengan selera kaum muda. Wujud eksistensi diri remaja melalui penggunaan produk distro terlihat melalui tujuan penggunaannya yaitu mewujudkan image remaja Gaul dan fashionable yang dipengaruhi oleh media dan lingkungan pergaulan. Distro dirasa mampu mewakili gaya berbusana remaja sehingga remaja merasa bisa eksis dalam dunianya. Nilai-nilai dalam kultur dominan yang mempengaruhi gaya hidup berbusana remaja antara lain, kesopanan yang berkaitan dengan kultur Jawa yang bagi remaja diterapkan dalam pola pergaulan, kemudian nilai dalam keluarga dan agama yang menjadi tolak ukur dalam gaya berbusana remaja, penilaian orang tua tidak hanya subjektif tetapi juga objektif, seperti gaya berpakaian remaja. Lingkungan pergaulan sebagai salah satu agen sosialisasi memiliki peran besar dalam membentuk gaya hidup berbusana remaja karena pada masa ini remaja sedang mencari jati diri dan identitas sehingga dengan kondisi psikologis yang masih labil pengaruh dari lingkungan cukup besar.

Tambunan, Krystia (2012) "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang). Hasil Penelitian membuktikan bahwa tiga variabel independen yaitu citra merek, persepsi kualitas dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Bandeng Presto.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Edwin Japariato dan Sugiono Sugiharto (2011)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Fashion Involvement</i> Terhadap <i>Impulse Buying Behavior</i> Masyarakat High Income Surabaya	Shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior pada masyarakat <i>High Income</i> di Galaxy Mall Surabaya. Fashion involvement berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada masyarakat <i>High Income</i> di Galaxy Mall Surabaya. <i>Shopping lifestyle</i> memiliki pengaruh yang paling dominan diantara variabel lain yang ada terhadap <i>impulse buying behavior</i> pada masyarakat <i>high income</i> di Galaxy Mall Surabaya
2.	Ardian Priatama (2010)	Penggunaan Produk Distro Sebagai Simbol Gaya Hidup Berbusana Kaum Muda (Studi terhadap Remaja Konsumen di Planet Distro dan Orbit Distro Banjarnegara)	Lingkungan pergaulan sebagai salah satu agen sosialisasi memiliki peran besar dalam membentuk gaya hidup berbusana remaja karena pada masa ini remaja sedang mencari jati diri dan identitas sehingga dengan kondisi psikologis yang masih labil pengaruh dari lingkungan cukup besar.
3.	Tambunan, Krystia (2012)	Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)	Citra merek, persepsi kualitas dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Bandeng Presto.

Adapun perbedaan dari penelitian terdahulu untuk penelitian satu yaitu variabel, lokasi dan hasil penelitian lebih melihat Shopping lifestyle berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior pada masyarakat *High Income* di Galaxy Mall Surabaya. Perbedaan untuk penelitian dua yaitu metode yang digunakan yaitu deskriptif dan hasil penelitiannya lebih melihat bagaimana gaya hidup busana kaum remaja. Sedangkan untuk penelitian ketiga memiliki persamaan dimana melihat Citra merek, persepsi kualitas dan harga mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen dalam keputusan pembeli

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Definisi sosial pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2007).

Dari definisi di atas dapat dinyatakan bahwa “pemasar menciptakan kebutuhan” atau “pemasar membuat orang membeli barang-barang yang tidak mereka inginkan”. Pemasar tidak menciptakan kebutuhan-kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar, seperti halnya panutan lain dalam masyarakat, memengaruhi keinginan. Pemasar juga memengaruhi permintaan dengan membuat suatu produk cocok, menarik, terjangkau, dan mudah didapatkan oleh konsumen yang dituju.

#### **b. Arti Penting Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan 1950-an. Di mana konsep pemasaran ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang diterapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaingnya dalam menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar serta sasaran yang dipilih. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sementara pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberikan perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai. Sementara pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya (Kotler, 2007).

Perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang superior. Selain itu perusahaan juga harus respon terhadap selera pasar yang selalu berubah-ubah. Agar dapat mempertahankan posisi perusahaan di pasar, maka perusahaan tidak hanya berfokus pada laba tetapi juga harus berfokus pada pemberian kepuasan dan kebutuhan konsumen. Disini pemasar juga harus lebih teliti terhadap reaksi konsumen dengan produk yang mereka keluarkan. Misalnya, reaksi konsumen apabila melihat iklan produk perusahaan, membandingkan merek satu dengan yang lainnya, memilih produk dengan berbagai keuntungan yang lebih banyak, dan lain-lain. Pemasar harus dapat melihat perkembangan pasar dan konsumennya, sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

### c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak - pihak atau lembaga - lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran berarti perusahaan mencoba untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menunjukkan pendapat (*voice*) tentang merek dan dengan begitu perusahaan dapat membangun dialog dengan konsumen mereka mengenai produk yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran dapat memberikan kontribusi bagi ekuitas merek dengan cara membangun merek pada ingatan dan keahlian dalam hal citra (*image*) produk (Kotler dan Keller, 2007).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan juga akan membantu mereka dalam menghadapi persaingan di masa mendatang yaitu dengan menekankan pada aktivitas integrasi komunikasi merek produk mereka. Komunikasi pemasaran akan membantu perusahaan untuk memperoleh respon yang menguntungkan dari pelanggan. Komunikasi yang efektif dapat dicapai oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa tahap yaitu mengidentifikasi target *audiens*, menentukan tujuan, mendesain komunikasi, menyeleksi saluran dan menetapkan anggaran (Kotler dan Keller, 2007). Disamping itu produktivitas komunikasi pemasaran juga dapat mempercepat arus kas melalui beberapa cara. Investasi komunikasi pemasaran memberikan tingkat yang sama dari penjualan dan reputasi merek dengan melakukan periklanan dan pengeluaran untuk melakukan promosi. Produktivitas periklanan dan promosi penjualan akan mengurangi *vulnerability* dan *volatility* dari arus kas melalui

pengurangan keinginan untuk beralih merek dan mengurangi biaya pelanggan. Pelanggan yang mempertahankan identitas merek perusahaan cenderung akan lebih responsif terhadap iklan dan promosi penjualan pada masa yang akan datang.

Aktivitas komunikasi pemasaran meliputi semua bentuk yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan, *public relation*, *sponsorship*, *personal selling* dan sebagainya. Secara luas, konsumen mungkin akan berbeda dalam memperhatikan suatu komunikasi, dengan cara mana mereka memproses komunikasi dan kemampuan mereka untuk mengingat isinya atau reaksi mereka untuk komunikasi. Memformulasikan komunikasi untuk mencapai respon yang diharapkan akan menyelesaikan tiga masalah yaitu apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana cara mengatakannya (*Creative Strategy*) dan siapa yang harus mengatakannya (Sumber Pesan) (Hoefler dan Keller, 2003).

### **2.2.2 Persepsi Konsumen**

#### **a. Pengertian Persepsi Konsumen**

Menurut Kotler (2007) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsirkan stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, *visual* dan komunikasi verbal dan Non Verbal yang dapat memengaruhi respon seseorang.

#### **b. Proses Persepsi**

Proses persepsi merupakan suatu proses kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, dan pengetahuan individu. Pengalaman dan proses

belajar akan memberikan bentuk dan struktur bagi objek yang ditangkap panca indera, sedangkan pengetahuan dan cakrawala akan memberikan arti terhadap objek yang ditangkap individu, dan akhirnya komponen individu akan berperan dalam menentukan tersedianya jawaban yang berupa sikap dan tingkah laku individu terhadap objek yang ada.

Proses terjadinya persepsi meliputi:

1. Proses fisis: di mana objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera.
2. Proses fisiologi: stimulus yang diterima alat indera kemudian dilanjutkan oleh saraf ke otak.
3. Proses psikologi: terjadi proses pengolahan di otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima.

Secara sederhana proses persepsi dapat digambarkan sebagai berikut:

Objek --- stimulus --- alat indera --- saraf sensorik --- otak --- respom

Stimulus eksternal dapat diterima oleh konsumen melalui beberapa saluran. Konsumen dapat melihat iklan, mendengarkan lagu atau *jungle* iklan, mencium aroma produk atau toko, merasakan sedapnya rasa es krim, atau merasakan lembutnya kain sutera. Stimulus eksternal yang merupakan bahan mentah diterima oleh panca indera kita yang berfungsi sebagai sensor penyerapan/penerima.

### 2.2.3 Citra Merek

#### a. Pengertian Citra Merek

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakan dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Pengertian merek adalah suatu janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya (Kotler, 2007).

Citra Merek atau *Brand Description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Menurut Kotler (2007), citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Aaker, citra merek dianggap sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen. Berknaan dengan persepsi, menurut Davis, seperti halnya manusia, merek juga bisa digambarkan melalui kata sifat (*adjective*), kata keterangan (*adverb*), atau frase (*phrase*). Davis juga mengatakan bahwa citra merek memiliki dua komponen, yaitu asosiasi merek dan *brand personal*. (Dalam Simamora, 2003).

Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2007).

*Image* atau citra adalah realitas oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang

cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik (Nugroho, 2003).

Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Kotler, 2007).

Kotler (2007) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*Enduring Perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek.

Jadi, pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain memengaruhi persepsi juga memengaruhi fungsi memori.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diambil beberapa kesimpulan tentang citra merek sebagai berikut:

1. Citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana pandangan konsumen tentang merek.

2. Citra merek tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.
3. Citra merek sangat berpatokan pada pemahaman, kepercayaan, dan pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek.
4. Citra merek dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek.
5. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan di kemudian hari, sedangkan bagi produsen brand image yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.
6. Citra merek merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena brand image memengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk dikonsumsi.

b. Faktor-faktor Pembentukan Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2000) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
5. Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **2.2.4 Atribut produk**

##### **a. Pengertian Atribut Produk**

Atribut Produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut suatu produk tentu akan berubah-ubah sesuai dengan kecerdikan produsen melihat keinginan konsumennya (Armstrong dan Kotler, 2008).

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian

dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, gaya dan rancangan produk.

a) Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat pemasaran yang penting. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar lebih dahulu harus memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi tersebut kualitas produk berarti kualitas kinerja yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya.

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya dipasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasaran.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Bila hal ini dapat terus dipertahankan oleh produsen maka akan memberikan keuntungan dari segi *financial* dan juga loyalitas pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

## b) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mengidentifikasi produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya. Definisi Fitur Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

## c) Gaya dan Rancangan Produk

Gaya dan rancangan suatu produk memiliki pengertian berbeda. Pengertian gaya dan rancangan produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) Rancangan adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang

sensasional mungkin bisa menarik perhatian, dan mempunyai nilai seni tetapi tidak selalu membuat itu melakukan kinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, rancangan bukan sekedar kulitnya, tetapi lebih mencapai inti produk. Rancangan yang lebih baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan penampilannya.

Cara lain untuk menambahkan nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Desain dapat menjadi alat persaingan yang sangat baik bagi pemasaran perusahaan. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

#### b. Pentingnya Atribut Produk

Adanya atribut produk yang baik maka konsumen pun akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Atribut produk memberikan keunikan tersendiri pada produk sehingga membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain. Pemasar dapat memberikan penekanan pada keunggulan atribut produk melalui promosi yang dilakukan agar dapat mengendalikan atau mengarahkan konsumen pada saat konsumen melakukan pencarian suatu jenis produk, mengevaluasi pengambilan Keputusan dalam suatu pembelian konsumen.

Atribut produk yang dimiliki oleh suatu produk akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, hal ini sesuai pernyataan Fandy Tjiptono (2001) Atribut produk adalah unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut-atribut yang akan dijadikan sebagai pembeda haruslah yang dianggap penting oleh konsumen.

Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut produk dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam melihat atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut produk yang akan memberikan manfaat yang dicari.

Atribut produk yang paling menonjol mungkin bukan atribut produk yang paling penting. Beberapa atribut produk mungkin menonjol karena konsumen baru saja berkontak dengan iklan yang membicarakan atribut produk tersebut. Di samping itu, atribut produk yang tidak menonjol mungkin mencakup beberapa hal yang dilupakan konsumen tetapi kepentingannya akan diketahui bila disebutkan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya pengenalan lebih dalam tentang atribut produk yang ada dalam keunggulan produk tersebut. Kejelasan ini akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mengetahui arti pentingnya atribut produk.

### **2.2.5 Desain Produk**

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. Semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini penampilan dan fungsi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Angipora (2002, dalam Pradana, 2010).

Aspek Desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Amstrong, 2001). Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan

kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah.

Menurut Stanton (1995) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Begitu pula halnya dengan memasyarakatkan secara tepat citra kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para eksekutif pemasaran harus mampu membuat keputusankeputusan tentang kualitas produknya. Seperti suatu produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya.

Sedangkan menurut Kotler terdapat 7 parameter desain produk yaitu, (Kotler, 2005):

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang

terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan Jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

## 2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan / prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

## 3. Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

## 4. Tahan Lama (*Durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi

harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

#### 5. Tahan Uji (*Reliabilitas*)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

#### 6. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

#### 7. Model (*Style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

## 2.2.6 Harga

### a. Pengertian Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atas jasa (Fandy, 2001). Sedangkan menurut Kotler (2007) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Kotler (2007) menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga yaitu:

#### 1. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebihan, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

#### 2. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

### 3. Memaksimalkan penjualan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimalkan pendapatan dari penjualan.

### 4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

### 5. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

### 6. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang sangat tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

## b. Kebijakan Penentuan Harga

Kotler (2007) mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu:

- 1) Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.

- 2) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- 4) Perusahaan menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing.
- 5) Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- 6) Perusahaan memilih harga akhir.

#### c. Strategi Penetapan Harga

Ada empat manfaat dari strategi penetapan harga menurut Simamora (2000), yaitu:

##### 1. Sinyal kepada pembeli

Harga menawarkan cara cepat berkomunikasi dengan pembeli. Harga tampak bagi pembeli dan menyodorkan suatu dasar perbandingan diantara merek-merek yang ada. Harga dapat digunakan untuk memposisikan merek sebagai sebuah produk bermutu tinggi atau sebaliknya untuk mengikuti kompetisi langsung dengan merek yang lain.

##### 2. Instrumen kompetisi

Harga menawarkan suatu era yang cepat menghalau kompetisi atau kemungkinan lain memposisikan perusahaan berjarak dari kompetisi langsung. Para pengecer dengan harga yang tidak resmi menggunakan

strategi harga murah untuk melawan pusat-pusat perbelanjaan, dan para pengecer lainnya.

### 3. Meningkatkan kinerja finansial

Pertimbangan finansial telah menjadi faktor utama strategi penentuan harga. Pada awalnya perusahaan menentukan seberapa besar imbalan laba yang diinginkan dan kemudian menghitung harga yang diperlukan untuk mendapatkan imbalan atau laba tersebut. Metode tersebut dikenal dengan metode imbalan sasaran (*target return*).

### 4. Pertimbangan bauran pemasaran

Harga dapat berfungsi sebagai suatu substitusi untuk upaya penjualan, periklanan, dan mutu produk. Kemungkinan lain, harga bisa digunakan untuk memperkuat aktivitas-aktivitas tersebut dalam program pemasaran.

#### d. Faktor-faktor yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Menetapkan Harga Berbasis Permintaan

Penetapan harga berdasarkan permintaan lebih ditekankan pada faktor-faktor yang memengaruhi selera konsumen dan preferensi pelanggan. Fandy (2001) mengemukakan beberapa pertimbangan yang mendasari permintaan konsumen sebagai berikut:

1. Kemampuan konsumen untuk membeli (daya beli). Berhubungan dengan penghasilan atau pemasukan berupa uang yang didapatkan konsumen.

2. Kemauan konsumen untuk membeli. Dalam menetapkan harga juga harus memperhatikan kemauan pelanggan untuk membeli, jangan sampai harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kemauan pembeli. Maka itu sebelum produsen menetapkan harga akan lebih baik jika melakukan survei kemauan konsumen untuk membeli produk.
3. Posisi suatu produk dalam gaya hidup konsumen Posisi produk adalah gaya hidup menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau harga produk yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada konsumen.

Penentuan harga yang tinggi, maka konsumen pun akan mendapatkan manfaat yang tinggi juga.

#### 1. Harga produk lain

Dengan menetapkan harga yang lebih murah dari pesaing, pastinya banyak konsumen yang akan membeli, tentunya dengan tetap menjaga kualitas.

Keterangan di atas dapat disimpulkan, bahwa perusahaan dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut. Menetapkan harga harus benar-benar teliti dan tepat, selain itu cara-cara yang biasa adalah dengan menguji kepekaan pasar terhadap harga pasar yang ditetapkan sudah layak atau tidak. Nantinya akan diterima konsumen dan berhasil memperoleh konsumen, jika harga tersebut sesuai dengan keinginan konsumen.

### **2.2.7. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2007), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi. Melalui pengumpulan informasi konsumen, mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan produk tersebut.
3. Evaluasi Alternatif. Proses ini adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang di mana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut.
4. Keputusan Pembelian. Suatu keadaan di mana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
5. Evaluasi Pasca Pembelian. Evaluasi ini menyangkut seberapa jauh kinerja produk dengan harapan pembeli. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali, sementara itu jika konsumen tidak puas atas keputusan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya.

Proses itu akan berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya. Dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian diawali dengan suatu pengenalan. Konsumen akan suatu kebutuhan dari keinginan terhadap suatu produk yang kemudian dilanjutkan dengan suatu pencarian terhadap informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan setelah itu konsumen mendapatkan beberapa pilihan dan mengevaluasi setiap alternatif dalam evaluasi tersebut terdapat beberapa pertimbangan diantaranya harga, sampai *image* dari perusahaan tersebut yang akan di dapat oleh konsumen bila menggunakan produknya. Dimana secara struktual konsumen akan melakukan pembelian akan produk tersebut dan tahapan terakhir adalah perilaku pasca pembelian untuk membandingkan apakah dari produk yang konsumen beli tersebut terpenuhi semua keinginannya atau tidak. Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila merasa puas, atau tidak akan melakukan pembelian ulang karena tidak puas.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*Perceived Risk*). Besarnya resiko yang dirasakan berbedabeda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi. Pemasar harus memahami faktor-

faktor yang menimbulkan perasaan adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi resiko yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdapat 5 keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen harus menentukan produk apa yang akan dibeli dan produk tersebut dapat memberikan manfaat untuk digunakan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan Dealer / Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat, dan sebagainya.

4. Waktu Pembelian

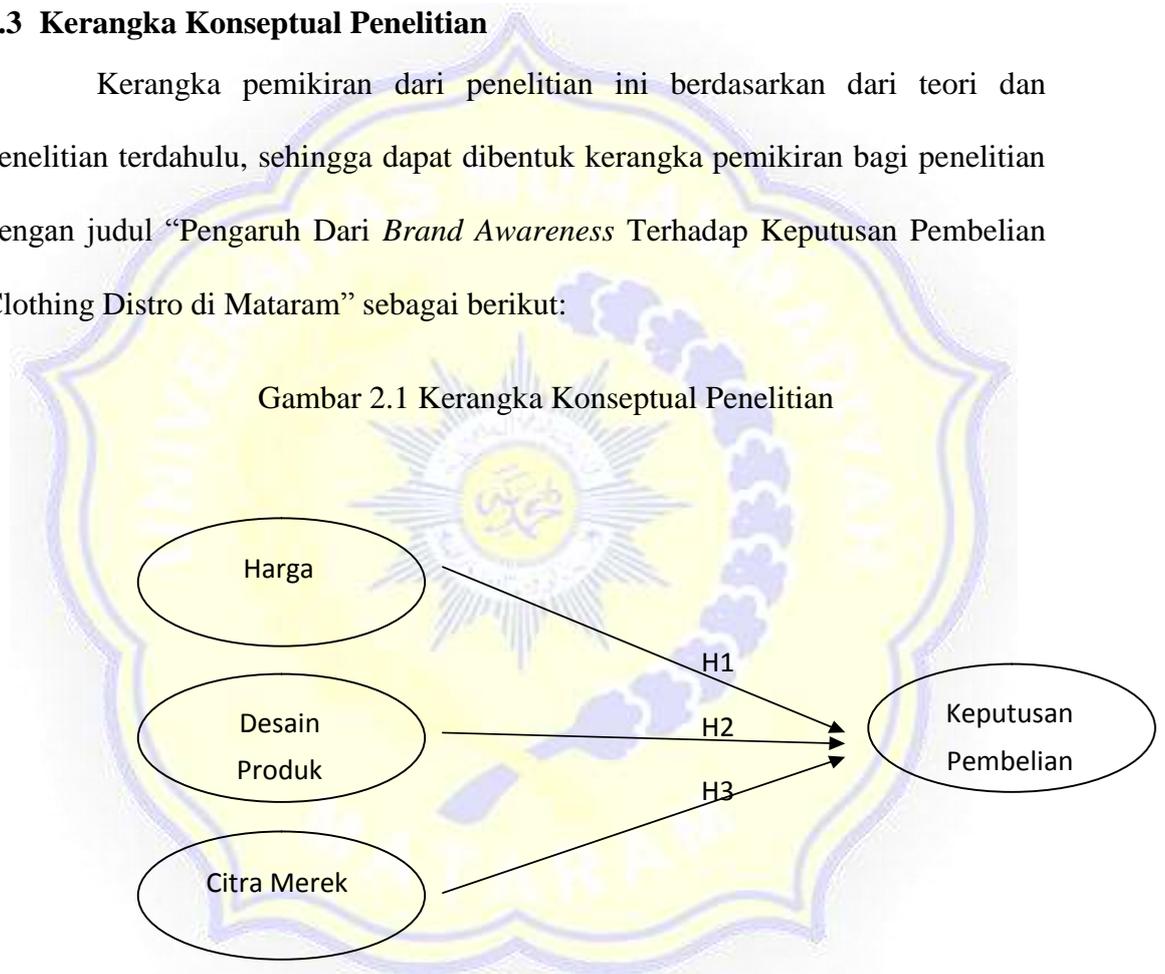
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan seterusnya.

## 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran dari penelitian ini berdasarkan dari teori dan penelitian terdahulu, sehingga dapat dibentuk kerangka pemikiran bagi penelitian dengan judul “Pengaruh Dari *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Clothing Distro di Mataram” sebagai berikut:



Keterangan:  Berpengaruh

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2004).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, yang kemudian didukung teori - teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

a) Hipotesis 1

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b) Hipotesis 2

Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c) Hipotesis 3

Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2008). Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian metode penelitian kuantitatif. Dimana sugiyono menyebutkan bahwa: metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positifisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008).

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Kota Mataram, tepatnya di Distro Kresma Putrangga yang merupakan distro terkenal di Kota Mataram, dan memiliki konsumen yang besar khususnya remaja Kota Mataram.

#### **3.3. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono dikutip dalam Riduwan (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas data karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sedangkan menurut nawawi dikutip dalam Riduwan (2012) Menyebutkan bahwa, populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil perhitungan maupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap, sekaligus menjadi populasi pada penelitian ini. Adapun jumlah populasinya dalam penelitian ini sebanyak 900 pembeli di Distro Kresma Putrangga berdasarkan data 5 tahun terakhir dan yang akan menjadi sumber data dalam penelitian ini.

## 2. Sampel

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan simple random sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk yang dipilih menjadi anggota sampel. simple random sampling adalah pengambilan anggota sampel populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiono,2008:81-82).

Pendekatan pengambilan sampel menggunakan metode probability sampling dengan teknik proposional sampling. Perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan populasi yang digunakan adalah jumlah data pembeli di Distro Kresma Putrangga. Dengan jumlah pembeli 5 tahun terakhir yaitu sebanyak 900 pembeli. Sehingga sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi yang diketahui

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel,

presisi yang diinginkan adalah 10%

$$\begin{aligned} \text{Perhitungan: } n &= \frac{900}{900 \times 0,1^2 + 1} \\ &= \frac{900}{10} \\ &= 90 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 kuesioner yang disebarakan pada masing-masing remaja sebagai konsume di Distro Kresma Putrangga.

### 3.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

#### a. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang

digunakan dalam penelitian ini adalah harga, desain produk dan citra merek.

b. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembeli.

### **3.5. Jenis Dan Sumber Data**

#### 3.5.1. Jenis Data

1. Data Kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang diperoleh dari Pemerintah Daerah dan Institusi terkait lainnya selama Lima Tahun terakhir. Data berupa angka korban, kerugian, jumlah tenaga kerja, dan capaian angka penyelamatan yang dilakukan.
2. Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat dan gambar maupun fakta yang hanya dapat dianalisa dengan teknik analisa kualitatif. Data yang dimaksud berupa informasi-informasi yang jelas dan sesuai dengan kenyataan yang dapat mendukung penelitian ini, seperti gambaran umum mengenai fenomena, lokasi penelitian, jawaban informan atas pertanyaan yang diajukan peneliti dan penjelasan-penjelasan lainnya yang berhubungan dengan penulisan.

#### 3.5.2. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari sumbernya (Supranto, 2000). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada para responden. Data primer dalam penelitian ini berupa identitas responden yang meliputi umur, alamat, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan, pendapat responden tentang variabel penelitian yaitu keputusan pembelian, harga, desain produk dan citra merek.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah oleh pihak lain. Biasanya berupa publikasi (Supranto, 2000). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai macam literatur. Data sekunder dalam penelitian ini berupa tinjauan pustaka yang berisi materi keputusan pembelian, harga, desain produk dan citra merek, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian, dan sebagainya.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Wawancara

Mulyana (2002:180) Wawancara yaitu bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang yang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Dalam wawancara alat pengumpul datanya disebut pedoman wawancara. Suatu pedoman wawancara harus benar-benar dimengerti oleh

pengumpul data. Disini peneliti akan melakukan wawancara dengan remaja konsumen Distro Kresma Putrangga mengenai penggunaan produk distro sebagai simbol gaya hidup berbusana kaum muda (Studi kasus: Terhadap Remaja Konsumen Distro Kresma Putrangga).

## 2. Observasi

Metode observasi terlibat ini peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap subyek yang diteliti dalam kurun waktu yang cukup lama. Observasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap. Observasi dilakukan saat kegiatan interaksi, konsumsi dan jenis produk distro.

## 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 1997:236). Dalam penelitian ini peneliti akan mengutip dokumen mengenai kultur dominan, kaum muda, fashion dan distro serta penggunaan produknya sebagai gaya hidup berbusana.

### **3.7. Metode Analisis Data**

#### 3.7.1. Uji Instrumen Pengumpulan Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut

(Ghozali, 2006). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom*  $d(f) = n - k$  dengan *alpha* 0,05. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian *corrected item total Correlation*.

Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika  $r$  hitung positif serta  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung tidak positif dan  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2006), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>$  0,6. Kesalahan bahwa nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien Cronbach Alpha adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (reliability test) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan

seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6. (Ghozali, 2006).

### 3.7.2. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

$Y'$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

$X$  = Variabel independen

$a$  = Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X = 0$ )

$b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

### 3.7.3. Uji *Goodness of Fit*

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fitnya*. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada

dalam daerah kritis (daerah di mana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2006).

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R Square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan  $R^2$  jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

#### 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam hal ini, apakah variabel persepsi harga, desain produk, dan citra merek jual benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada *Coefficients* yang

membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dan *Standard error of estimate* sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< \alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan apabila tingkat signifikansi  $> \alpha (0,05)$ , maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

