

## SKRIPSI

### ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN KONVEKSI DI TOKO HOPE OF DENIM KOTA PEKANBARU



Oleh :

OWEN RAHADIYEN PUTRA  
NPM : 155210867

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2020



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis dalam bentuk skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, Magister dan Doktor) baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis murni gagasan, rumusan, dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, Agustus 2020  
Yang Membuat Pernyataan,

**Owen Rahadiyen Putra**  
**NPM : 155210867**

# ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN KONVEKSI DI TOKO HOPE OF DENIM KOTA PEKANBARU

## ABSTRAK

Oleh :

**Owen Rahadiyen Putra**  
**NPM : 155210867**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian pakaian konveksi di Toko Hope of Denim Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli pakaian konveksi di Toko Hope of Denim Pekanbaru. Peneliti mengambil sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Hair, dengan demikian besarnya jumlah sampel adalah  $20 \times 5 = 100$  responden. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian untuk disain produk, sebagian besar responden pakaian merek Hope of Denim setuju dengan kualitas, harga, model, tampilan, pilihan warna dan ukuran produk. Faktor brand lokal, responden setuju pakaian merek Hope of Denim ditinjau dari brand lokal mereknya terkenal di masyarakat, kualitasnya dapat dipercaya, bermanfaat bagi konsumen, tidak ada resiko saat menggunakan produk, harga lebih murah dari toko lain, memiliki informasi lengkap tentang produk dan memiliki citra yang sudah bagus. Faktor promosi, responden setuju dengan promosi di koran lokal, promosi tv lokal, mengenal pakaian dari SPG toko. mengenal pakaian merek Hope of Denim dari media sosial (IG, Facebook), dan mempromosikan produknya kepada konsumen dan promosi produk langsung di toko.

**Kata Kunci : Disain, Brand Lokal, Promosi, Keputusan Pembelian**

**ANALYSIS OF PURCHASE DECISIONS FOR CONVECTION CLOTHES  
IN THE HOPE OF DENIM SHOP, PEKANBARU CITY**

**ABSTRACT**

**By:**

**Owen Rahadiyen Putra**

**NPM: 155210867**

This study aims to determine and analyze the decision to buy convection clothing at the Hope of Denim Pekanbaru. The population in this study are consumers who buy convection clothes at the Hope of Denim Shop Pekanbaru. Researchers took samples using accidental sampling method. Sampling was done using the Hair method, thus the number of samples was  $20 \times 5 = 100$  respondents. Data analysis using descriptive analysis method. Based on the results of research for product design, most respondents of the Hope of Denim brand clothing agree with the quality, price, model, appearance, choice of color and size of the product. Local brand factors, respondents agreed that the Hope of Denim brand clothing in terms of local brands, the brand is well-known in the community, the quality is trustworthy, beneficial to consumers, there is no risk when using the product, the price is cheaper than other stores, has complete information about the product and has an image. which is good. Promotion factor, respondents agree with promotions in local newspapers, local tv promotions, getting to know clothes from SPG stores. get to know Hope of Denim brand clothing from social media (IG, Facebook), and promote its products to consumers and direct product promotion in stores.

**Keywords: Design, Local Brand, Promotion, Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kepada Allah Swt. yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **Analisis Keputusan Pembelian Pakaian Konveksi di Toko Hope of Denim Kota Pekanbaru**, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Dalam penulisan laporan ini penulis ingin menyampaikan dan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH, MH, selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Bapak Firdaus AR, SE, M.Ak. Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.
3. Bapak Abdul Razak Jer, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis.
5. Bapak dan Ibu dosen serta Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
6. Kedua orangtua Ayahanda dan Ibunda serta seluruh keluarga besar tercinta terima kasih atas dukungan dan pengertiannya selama ini.
7. Buat rekan-rekan Angkatan 2015 terima kasih atas segala kritikan dan sarannya serta support dan doanya selama ini hingga penulis akhirnya dalam menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.

Semoga seluruh bantuan, bimbingan dan saran serta kritikan terhadap penulis selama ini mendapat balasan dari Allah Swt, Amin. Akhir kata penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, Agustus 2020

Penulis

**Owen Rahadiyen Putra**



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.4. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
2.1.Keputusan Pembelian Konsumen.....	10
2.1.1.Perilaku Konsumen .....	10
2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen .....	11
2.1.3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	14
2.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.2.1. Desain Produk .....	16
2.2.2. Brand Local (Merek Lokal).....	17
2.2.3. Promosi.....	28
2.3. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen..	31
2.4. Penelitian Terdahulu.....	34

2.5. Model Kerangka Pemikiran.....	36
2.6. Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi Penelitian .....	37
3.2. Identifikasi dan Operasional Variabel .....	37
3.2. Jenis dan Sumber Data .....	38
3.3. Populasi dan Sampel.....	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5. Analisis Data .....	39
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
4.1. Sejarah Singkat Toko Hope of Denim.....	40
4.2. Struktur Organisasi .....	41
4.3. Aktivitas Usaha .....	44
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Hasil Penelitian.....	45
5.1.1. Identitas Responden.....	45
5.1.2. Analisis Keputusan Pembelian .....	48
5.2. Pembahasan .....	73
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
6.1. Kesimpulan.....	75
6.2. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1. Jumlah Penjualan Pakaian Merek Hope of Denim Pekanbaru Tahun 2016-2020 (Dalam Helai) .....	5
Tabel 1.2. Tanggapan Konsumen Mengenai Desain Produk, <i>Brand</i> dan Promosi Toko Hope of Denim Pekanbaru .....	6
Tabel 2.2. Skema Model Pembelian .....	33
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel .....	37
Tabel V.1. Jenis Kelamin Responden Konsumen Produk Hope of Denim .....	45
Tabel V.2. Usia Responden Konsumen Produk Fashion diToko Hope of Denim .....	46
Tabel V.3. Pendidikan Responden Konsumen Produk Pakaian di Hope of Denim .....	46
Tabel V.4. Pekerjaan Responden Konsumen Produk Pakaian Hope of Denim .....	47
Tabel V.5. Tanggapan Responden Mengenai Alasan Konsumen Membeli Pakaian Merek Hope of Denim karena Produk Berkualitas .....	48
Tabel V.6. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pakaian Merek Hope of Denim karena Kualitas Produk Sesuai Harga .....	49
Tabel V.7. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pakaian Merek Hope of Denim karena Model yang Unik .....	50
Tabel V.8. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pakaian Merek Hope of Denim karena Tampilan yang Menarik .....	51
Tabel V.9. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pakaian Merek Hope of Denim karena Warna yang Beragam .....	52
Tabel V.10. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pakaian Merek Hope of Denim karena Pilihan Ukuran yang Beragam .....	53
Tabel V.11. Tanggapan Responden Mengenai Merek Hope of Denim Sudah Dikenal Masyarakat .....	54

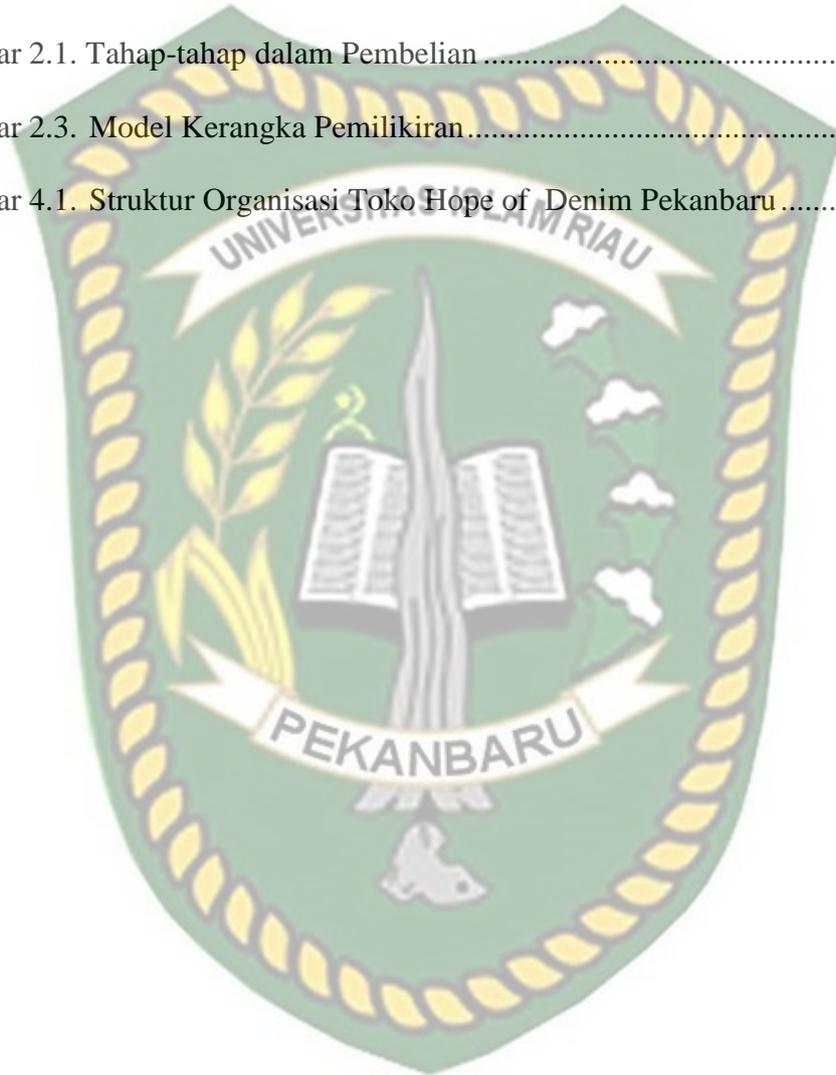
Tabel V.12.	Tanggapan Responden Mengenai Merek Hope of Denim adalah Kualitasnya Dapat Dipercaya .....	55
Tabel V.13.	Tanggapan Responden Mengenai Pakaian Merek Hope of Denim Bermanfaat Bagi Konsumen .....	56
Tabel V.14.	Tanggapan Responden Mengenai Tidak Ada Resiko Saat Menggunakan Pakaian Merek Hope of Denim.....	57
Tabel V.15.	Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Beruntung Membeli Pakaian Merek Hope of Denim .....	58
Tabel V.16.	Tanggapan Responden Mengenai Harga Pakaian Merek Hope of Denim Lebih Murah dari Merek Lain.....	59
Tabel V.17.	Tanggapan Responden Adanya Informasi tentang Pakaian Merek Hope of Denim yang Lengkap.....	60
Tabel V.17.	Tanggapan Responden Citra Produk Pakaian Merek Hope of Denim yang Cukup Baik.....	61
Tabel V.18.	Tanggapan Responden Mengenai Promosi Produk Hope of Denim di Koran Lokal .....	62
Tabel V.19.	Tanggapan Responden Mengenai Promosi Produk Hope of Denim di Televisi Lokal .....	63
Tabel V.20	Tanggapan Konsumen Mengenai Mengenal Produk Hope of Denim Melalui Sales Promotion Girl .....	64
Tabel V.21.	Tanggapan Konsumen tentang Promosi Hope od Denim Melalui Media Sosial (IG, Facebook dll) .....	65
Tabel V.22.	Tanggapan Konsumen tentang Pemilik Selalu Melakukan Promosi Produk Hope of Denim .....	66
Tabel V.23.	Tanggapan Konsumen tentang Promosi Langsung di Toko Hope of Denim .....	67
Tabel V.24.	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen tentang Disain Produk di Toko Hope of Denim .....	68
Tabel V.25.	Rekapitulasi Tanggapan Konsumen tentang Brand Lokal di Toko Hope of Denim.....	70

Tabel V.26. Rekapitulasi Tanggapan Konsumen tentang Promosi  
di Toko Hope of Denim ..... 72



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Pakaian Konveksi Produksi Toko Hope of Denim Pekanbaru .....	6
Gambar 2.1. Tahap-tahap dalam Pembelian .....	31
Gambar 2.3. Model Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Toko Hope of Denim Pekanbaru .....	42



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di kota Pekanbaru pada saat ini menunjukkan kondisi yang semakin pesat, bahkan telah memberikan peluang bisnis yang cukup besar serta mengharuskan suatu perusahaan mampu untuk bersaing dengan perusahaan lain. Setiap perusahaan umumnya memiliki tujuan yang tercakup ke dalam beberapa aspek seperti mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang tujuan perusahaan agar senantiasa dapat berkembang dinamis dalam lingkungan bisnisnya. Untuk itu dalam memasarkan suatu produk baik itu berupa barang atau jasa, perusahaan tidak dapat lagi mengabaikan pertimbangan masyarakat mengenai manfaat produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain saat ini sudah harus dilakukan suatu pergeseran konsep manajemen pemasaran dalam ruang lingkup yang kompleks dan mampu menjalankan fungsi perencanaan, pengelolaan dan pengendalian seluruh fungsi pemasaran.

Adanya kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan serta taraf hidup perekonomian masyarakat, dapat mendorong perubahan yang cepat terhadap selera dan perilaku pembeli baik konsumen maupun pemakai (*user*). Salah satu perkembangan itu adalah bisnis barang-barang bermerek (*branded*) seperti sepatu, tas, pakaian dan lain sebagainya.

Dalam era persaingan ini, peranan merek menjadi sangat penting karena membedakan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan. Merek yang tepat sangat memerlukan riset pemasaran.

Dengan adanya riset pemasaran ini kita dapat mengetahui dan mengembangkan produk tersebut berdasarkan diferensiasi merek. Merek yang memiliki persepsi kualitas yang bagus dapat menarik minat konsumen terutama dari kalangan mahasiswa untuk membeli. Dasar pemikirannya adalah memposisikan suatu produk ke tingkat yang lebih tinggi, yaitu dari produk sebagai sekadar komoditi, menjadi produk yang memiliki *brand value* yang kuat, sehingga dapat mengurangi ketergantungan produk tersebut pada pengaruh saat pengambilan keputusan pembelian.

Suatu produk apabila memiliki desain yang bagus, merek yang kuat serta dukungan kerja keras dari manajemen perusahaan dalam mempromosikan produk tersebut maka perusahaan-perusahaan lain tentunya akan bersedia membayar merek tersebut dengan harga yang tinggi. Setiap merek yang sudah terkenal akan memiliki tinggi jual yang tinggi, hal ini karena tingginya persaingan dalam dunia bisnis sehingga akan semakin sulit membangun sebuah merek dibandingkan dengan 10 tahun yang lalu. Penyebabnya adalah biaya promosi yang semakin meningkat jumlahnya dan persaingan yang semakin ketat ditambah lagi bermunculannya produk baru.

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi oleh pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Penelitian ini memfokuskan bagaimana desain produk, brand local dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pakaian di Kota Pekanbaru.

Bentuk strategi bisnis pakaian konveksi yang utama yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah meningkatkan desain produk. Assauri (2011;81) menyatakan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan agar dapat digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka serta untuk memenangkan persaingan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa desain memiliki arti penting. Desain bagi sebuah produk fashion akan berpengaruh terhadap nilai juga produk fashion tersebut, artinya laku atau tidaknya produk fashion akan dipengaruhi oleh desain produk itu sendiri. Dalam memasarkan produk fashion, ada beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan yaitu apakah motif yang ditawarkan mengarah pada tipe modern atau klasik, kemudian bahan yang digunakan untuk produk fashion tersebut apakah nyaman dipakai, kuat dan tahan lama, kemudian apakah tampilannya menarik dan rapi, desain fashion juga harus memperhatikan kondisi geografis, demografis, dan psikografis serta mengikuti trend fashion terkini. Produk fashion juga harus memiliki warna-warna yang soft, warna tidak luntur, memiliki motif yang menjadi ciri khas, fleksibel dan mudah perawatannya. Produsen produk fashion juga harus memperhatikan masalah harga, karena harga akan berpengaruh terhadap kemampuan produk dalam bersaing dengan produk lain yang sudah menjadi trend pasar. Produsen juga harus fokus dalam memilih segmen fashion yang akan dituju serta mengeluarkan model dan trend warna terbaru secara teratur dan terus menerus sehingga akan selalu ada disain/model terbaru (arasyalimudin.blogspot.com, 2020).

Selain itu *brand* atau merk juga perlu diperhatikan, penjualan produk *brand lokal* sebagai produk badan usaha yang bergerak di bidang pemasaran produk merk lokal harus berorientasi pada persepsi kualitas konsumennya, karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu aset penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis itu sendiri. Pengelolaan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan perlu direncanakan dengan matang agar pelanggan mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga perlu terus berupaya agar konsumen dapat menjadi pelanggan setia.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah adanya merek produk lokal untuk pakaian konveksi di masyarakat kota Pekanbaru, kondisi ini menunjukkan bahwa telah terjadi pergeseran persepsi terhadap suatu produk. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari semakin meningkatnya daya beli konsumen terhadap produk, sehingga konsumen memiliki persepsi kualitas tersendiri pada produk-produk *brand lokal*.

Salah satu *brand lokal* yang cukup terkenal di Pekanbaru adalah Hope of Denim, produk pakaian ini cukup diminati di kota Pekanbaru, karena desain yang dimiliki sesuai dengan selera konsumen terutama di kalangan remaja. Hope of Denim meskipun *brand lokal* namun kualitas produknya menurut konsumen di kota Pekanbaru cukup bagus dan jika dilihat dari penjualan produk, setiap tahun mengalami peningkatan, untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1. Jumlah Penjualan Pakaian Merek Hope of Denim Pekanbaru Tahun 2016-2020 (Dalam Helai)

Tahun	Bulan												Jumlah
	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	
2016	-	-	30	34	35	50	67	90	95	70	75	102	648
2017	98	109	130	154	167	250	290	286	267	236	225	209	2196
2018	197	157	186	167	189	260	310	349	331	290	301	286	3023
2019	256	243	225	248	258	295	320	386	391	293	279	256	3450

Sumber : Hope of Denim Pekanbaru, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan pakaian merek Hope of Denim di Kota Pekanbaru setiap tahun mengalami peningkatan dari 648 helai pada tahun 2016 menjadi 3.450 helai pada tahun 2020. Kondisi ini menunjukkan bahwa penjualan pakaian merek Hope of Denim memiliki prospek yang cukup baik.

Selain pengaruh desain produk dan merek lokal, promosi juga berpengaruh pada peningkatan volume penjualan. Banyak bisnis konveksi yang gulung tikar karena kurangnya promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan menggunakan teknik modern dan paling menarik peningkatan penjualan karena persaingan yang semakin ketat. Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, setidaknya semakin memudahkan para pelaku bisnis fashion untuk meningkatkan frekuensi promosi perusahaan. Toko konveksi di Indonesia cenderung hanya menjalankan kegiatan operasional, tidak banyak mengadakan acara promo. Sehingga masyarakat kurang paham dengan produk konveksi yang di hasilkan.

Berikut ini salah satu contoh produk pakaian konveksi di Toko Hope of Denim Pekanbaru :



Gambar 1.1  
Pakaian Konveksi Produksi Toko Hope of Denim Pekanbaru

Penelitian difokuskan pada konsumsi produk pakaian konveksi *brand local* khususnya di Toko Hope of Denim Pekanbaru, yang terjadi di kalangan masyarakat menengah ke atas di Kota Pekanbaru. Selanjutnya untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang desain produk, *brand*, dan promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2. Tanggapan Konsumen Mengenai Desain Produk, *Brand* dan Promosi Toko Hope of Denim Pekanbaru

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya membeli pakaian di Toko Hope Denim karena desainnya menarik kuat	18 60,00%	12 40,00%
2.	Saya pakaian di Toko Hope Denim karena memiliki image yang bagus	12 40,00%	18 60,00%
3.	Saya membeli pakaian di Toko Hope Denim karena desain sesuai dengan selera saya	17 56,67%	13 43,33%
4.	Saya membeli pakaian di Toko Hope Denim karena mereknya sudah terkenal	17 56,67%	13 43,33%
5.	Saya membeli pakaian di Toko Hope Denim karena melihat iklan promosi di media sosial	12 40,00%	18 60,00%

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari kuisioner awal yang disebarakan secara acak terhadap 30 responden menunjukkan respon dari konsumen bahwa produk *brand* lokal tetap mereka beli karena kuat dan waktu pemakaiannya lama (tahan lama), image yang tercipta dari merek tersebut, produk sesuai keinginan dan desainnya menarik. Desain dan kualitas produk sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk yang dihasilkan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis tertarik melakukan penelitian dalam bentuk proposal dengan judul : Analisis Keputusan Pembelian Pakaian Konveksi di Toko “Hope Of Denim” Kota Pekanbaru.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana keputusan pembelian pakaian konveksi di Toko Hope of Denim Pekanbaru

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui dan menganalisis keputusan pembelian pakaian konveksi di Toko Hope of Denim Pekanbaru.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Bagi peneliti**

Menambah wawasan mengenai keputusan pembelian dan faktor yang mempengaruhinya.

b. Bagi konsumen

Memberikan pengetahuan terhadap konsumen terutama bagi mereka yang ingin berkecimpung didalam dunia bisnis dan berkaitan dengan usaha mempertahankan kualitas, merek dan promosi.

c. Bagi pihak ketiga

Memberikan kontribusi bagi kalangan akademis mengenai pentingnya pengelolaan terhadap variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pakaian konveksi di Toko Hope of Denim Pekanbaru.

#### 1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penyusunan penelitian ini, penulis membagi skripsi ini menjadi 6 (enam) bab, yaitu sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teoritis dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang obyek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel dan analisis data.

#### **BAB IV : GAMBARAN UMUM TOKO HOPE OF DENIM PEKANBARU**

Bab ini menyajikan gambaran umum Toko Hope of Denim Pekanbaru seperti sejarah singkat, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

#### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang menggambarkan data hasil penelitian yaitu analisis desain produk, analisis brand lokal, promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian serta pembahasan sesuai teori pendukung.

#### **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran hasil penelitian.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. Keputusan Pembelian Konsumen

##### 2.1.1. Perilaku Konsumen

Menurut Engle dalam Rangkuti (2011: 58) perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Mangkunegara, 2014: 3).

Lam, Hair dan McDaniel (2011: 188) mendefinisikan perilaku konsumen, yaitu proses seseorang mengambil keputusan membeli, serta menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Dari pengertian di atas, ada dua hal yang penting dalam perilaku konsumen tersebut yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan
2. Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menjual belikan barang dan jasa ekonomis.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembelian (konsumen) adalah model rangsangan-rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki

kesadaran pembeli, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli. Pertanyaan penting yang menjadi pusat perhatian pemasar adalah bagaimana para konsumen menanggapi berbagai rangsangan yang direncanakan perusahaan, bagaimana karakteristik pembeli dan bagaimana budaya, sosial, pribadi, psikologi mempengaruhi perilaku pembeli serta bagaimana pembeli mengambil keputusan pembelian.

### **2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen**

Dalam pembelian terdapat beberapa faktor-faktor relevan yang perlu menjadi pertimbangan karena terdapat berbagai pilihan produk pasar, namun jika hanya ada satu pilihan produk, pemilihan merek atau produk tersebut tentunya tidak perlu dipertimbangkan lagi. Pertimbangan yang perlu dilakukan hanya sebatas pertimbangan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, Pribadi dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam (Kotler, 2012:202).

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Pertama, kami melihat bahwa konsumen memiliki kebutuhan. Konsumen akan mencari keuntungan tertentu dan kemudian mengevaluasi atribut produk tersebut. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada setiap atribut produk sesuai kepentingannya. Kemudian konsumen dapat mengembangkan asosiasi kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki

fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi sesuai dengan level alternatif masing-masing fitur. Dan akhirnya konsumen membentuk sikap terhadap alternatif merek yang tersedia melalui proses tertentu.

Pengambilan keputusan berdasarkan sikap mengasumsikan bahwa keputusan diambil berdasarkan kesan umum, intuisi maupun perasaan. Pengambilan keputusan seperti ini bisaterjadi pada produk yang belum dikenal atau belum sempat dievaluasi oleh konsumen.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya adalah kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Philip Kotler (2012: 109) setiap keputusan pembelian memiliki struktur tujuh komponen.

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memfokuskan perhatiannya pada orang-orang yang berminat membeli suatu produk dan alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan ini juga menyangkut ukuran, kualitas, gaya, dll. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk menentukan preferensi konsumen terhadap produk yang bersangkutan guna memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek.

Konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih suatu merek dalam melakukan pembelian, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus membuat keputusan tentang dimana produk akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, grosir dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat membuat keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu waktu. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk yang sesuai dengan keinginan pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat membuat keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut ketersediaan uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus membuat keputusan tentang metode atau metode pembayaran untuk produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan seperti itu akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeli.

Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya

### 2.1.3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Pemasar harus melihat melampaui berbagai faktor yang memengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

#### a. Peran Pembelian (*Buying Roles*)

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Kotler, 2012: 220):

- 1) Pencetus (*initiator*) orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*): orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil keputusan (*dicider's*) orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli (*buyers*), orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya
- 5) Pemakai (*user*), seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

## b. Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek (Kotler, 2011: 221):

### 1) Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk yang tinggi, jarang dibeli, memiliki risiko yang tinggi.

### 2) Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek.

### 3) Perilaku pembelian karena kebiasaan

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga relatif murah.

### 4) Perilaku pembelian yang mencari variasi

Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan berbagai pilihan merek.

## 2.2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Simamora (2012:5) setiap keputusan membeli terkait 5 (lima) keputusan, yaitu:

### 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan corak.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan pembelian berdasarkan bentuk produk yang akan dibeli.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli termasuk di dalamnya, yaitu tentang lokasi produk tersebut dijual.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Berikut ini uraian mengenai indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

### 2.2.1. Desain Produk

Desain produk adalah keahlian desain yang mempelajari dan merencanakan objek yang digunakan, yang diproduksi secara industri. Suatu produk tidak hanya dituntut memiliki pemenuhan kebutuhan teknis, ekonomis atau semata-mata semata, tetapi juga diharapkan mampu menjawab tuntutan fungsi simbolik, keindahan, kenyamanan dan keindahan.

Desain produk terdiri dari dua kata yaitu desain dan produk menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011: 314) desain berarti bentuk atau kerangka desain. Sedangkan produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah dengan kegunaan atau nilainya kemudian proses produksi tersebut menjadi hasil akhir

dari proses produksi tersebut. Jadi pengertian desain produk adalah salah satu kegiatan yang merancang suatu bentuk kemudian mengolahnya melalui proses produksi dan hasil akhirnya menjadi produk yang dihasilkan dari proses produksi tersebut dan nilai serta kegunaannya dapat memenuhi keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perubahan. waktu dan waktu. Desain produk adalah profesi yang aktivitasnya berkaitan dengan proses inovasi teknologi.

Menurut Alma (2012:68) desain merupakan aktivitas praktis yang meliputi juga unsur-unsur ekonomi, sosial, teknologi dan budaya dalam berbagai dinamikanya. Desain yang baik hanya diatas kertas saja hanya akan terjerumus semata-mata sebagai kebudayaan konsep belaka. Karena betapapun juga desain yang baik adalah desain yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Disamping itu penerimaan masyarakat tersebut kepada suatu desain haruslah kritis, karena tanpa unsur tersebut tidak akan terjadi pertumbuhan desain yang sehat.

### **2.2.2. Brand Local (Merek Lokal)**

#### **1. Pengertian Merek**

Pengertian merek cukup banyak dikemukakan oleh para ahli marketing, salah satunya adalah menurut *American Marketing Association* (Rangkuti, 2011; 2) : merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Menurut Kotler (2011:162) merek dapat membuat citra terhadap sebuah perusahaan. Citra menurut Kotler adalah satu rangkaian kepercayaan, ide-ide dan

impresi yang dimiliki seseorang dalam menanggapi sebuah objek. Sikap konsumen dan tindakan atas sebuah objek sangat dipengaruhi oleh image produk tersebut.

Image atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui, dialami yang masuk ke dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Tjiptono (2012:45) menjelaskan merek local diklasifikasikan berdasarkan empat kategori, berdasarkan dua dimensi utama: asal (origin) dan kepemilikan (ownership) . Kategorisasi adalah sebagai berikut:

a. *Original local brand*

Kategori ini mencakup merek yang berasal dari negara setempat/lokal dan dimiliki oleh orang/ perusahaan lokal. Contohnya antara lain rokok Jarum Kudus, Jamu Nyonya Meneer, Kopi Kapal Api, Kompas, KR dll.

b. *Quasi Local Brand*

Kategori ini terdiri dari merek yang berasal dari negara lokal, namun dimiliki oleh perusahaan asing. Kategori ini terdiri atas dua bentuk. Pertama original local brands yang dibeli oleh perusahaan multinasional. Contohnya Ades dibeli oleh Coca-Cola, dan Sari Wangi oleh Unilever.

c. *Acquired Local Brands*

Kategori ini meliputi merek-merek yang berasal dari negara lain, namun dimiliki oleh beberapa orang/ perusahaan lokal.

d. *Foreign branding*

Kategori ini merupakan kebalikan dari original local brands. Foreign brands berasal dari luar negeri dan dimiliki oleh perusahaan asing. Contohnya adalah Levi's, McDonald, Pepsi, Adidas, Marlboro, Coca-Cola dan seterusnya.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk tertentu hendaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu (Swastha dan Irawan, 2012: 3):

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, atribut tersebut perlu dikelola dan dibuat agar pelanggan dapat mengetahui dengan tepat atribut apa saja yang terdapat pada suatu merek.

b. Manfaat

Selain atribut ini, merek juga memiliki berbagai manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli keuntungan. Produsen harus mampu menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional dan juga manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyampaikan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek yang memiliki nilai tinggi akan diapresiasi oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tertentu.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi para penggunanya.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

**2. Brand Equity**

*Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek dikelompokkan ke dalam lima kategori (Radiosunu, 2012:45) :

a. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satusatunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkat kesadaran merek, yaitu (Rangkuti, 2011:6) :

1. *Top of Mind* (puncak pikiran).

Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus/istimewa dibenak konsumen.

2. *Brand recall* (pengingatan kembali merek), menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam benak konsumen.

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek).

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.

4. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek. Peran brand *awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana brand *awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain :

*Anchor to other association which can be attached.*

b. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

*Brand association* merupakan segala kesan yang akan muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam

kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat.

Pengertian asosiasi merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2011: 43) adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan memori merek. Asosiasi tidak hanya ada, tetapi juga memiliki tingkat kekuatan. Keterkaitan dengan sebuah brand akan semakin kuat jika dilandasi oleh banyak pengalaman atau penampilan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat diatur untuk membentuk suatu citra merek atau citra merek di benak konsumen. Sederhananya, pengertian citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dengan citra merek atau disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Selanjutnya apabila konsumen beranggapan bahwa suatu merek secara fisik berbeda dengan merek pesaing maka citra merek tersebut akan terus melekat sehingga dapat membentuk loyalitas terhadap suatu merek, yang disebut loyalitas merek (*brand loyalty*).

Asosiasi merek dapat menciptakan suatu nilai bagi perusahaan dan para pelanggan, karena ia dapat membantu proses penyusunan informasi untuk membedakan merek yang satu dari merek yang lain.

Cara menghitung asosiasi merek (*brand association*) suatu produk, misalnya mie instant merek X, maka caranya adalah dengan mengajukan pertanyaan kepada sejumlah responden yang benar-benar telah menggunakan produk tersebut.

Jangan menanyakan kepada responden yang belum pernah memakai produk tersebut, karena pada umumnya mereka tidak mengetahui secara detail karakteristik produk yang belum pernah mereka pergunakan atau konsumsi.

c. *Brand Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan niat yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif, karena akan melibatkan hal-hal yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan konsumen memiliki minat yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Ada beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas produk antara lain (Aritonang, 2010: 32) :

1. *Performance*, kepuasan atas karakteristik utama beroperasinya produk
2. *Features*, karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk
3. *Reliability*, kemungkinan produk gagal atau tidak berfungsi
4. *Conformance*, seberapa dekat kesesuaian antara disain dengan operasi produk
5. *Durability*, jumlah manfaat yang diperoleh dari produk sebelum produk secara fisik memburuk atau menjadi tidak terpakai
6. *Service ability*, kecepatan, keramahan, kompetensi dan kemudahan direparasi

7. *Aesthetic*, penilaian subjektif pribadi mengenai suatu produk

8. *Reputation*, citra dan reputasi umum perusahaan

Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan beberapa nilai-nilai, yaitu (Koswara, 2005:35) :

1. Alasan konsumen untuk membeli.
2. Differensiasi atau *positioning product*
3. Harga optimum.
4. Kepentingan berbagai saluran distribusi.
5. Perluasan merek.

d. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merk)

Loyalitas merek adalah ukuran kedekatan / keterikatan pelanggan pada suatu merek. Ukuran ini menjelaskan kemungkinan konsumen beralih ke merek lain, apalagi jika merek tersebut mengalami perubahan harga atau atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan tetap menggunakan merek tersebut, meskipun dihadapkan pada banyak alternatif dari merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk unggulan. Beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh loyalitas merek kepada perusahaan yaitu:

1. Mengurangi biaya pemasaran.
2. Meningkatkan perdagangan.
3. Menarik minat pelanggan baru.
4. Memberi waktu untuk merespon ancaman pesaing.

e. *Other Proprietary Brand Assets* (Royalty, Lisensi, Paten, dan sejenisnya)

Aset-Aset Merek Lainnya (*other proprietary brand assets*) seperti hak paten, rahasia teknologi, rahasia bisnis, akses khusus terhadap pemasok ataupun pasar, dan lain-lain. Empat elemen ekuitas merek (*brand equity*) di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek (*brand equity*). Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utamatersebut.

### 3. Membangun Merek

Membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, kita memerlukan pondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Ia memerlukan pondasi yang kuat. Menurut Rangkuti(2011:5) caranya adalah :

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat di *positioning* dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari *brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.

b. Memiliki *brand value* yang tepat

Semakin tepat merek di-*positioning*-kan di benak pelanggan merek tersebut akan semakin kompetitif. Untuk mengelola hal tersebut kita perlu mengetahui *brand value*. Positioning adalah kesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan brand value adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut.

*Brand value* membentuk *brand personality*. *Brand personality* lebih cepat berubah dibandingkan *brand positioning*, karena *brand personality* mencerminkan gejala perubahan selera konsumen.

c. Memiliki konsep yang tepat

Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat. Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus menerus ditingkatkan.

Faktor inti yang relevan dalam menentukan, mengukur dan memonitor ekuitas merek adalah (Knapp, 2010:22) :

- a. Kepemimpinan harga
- b. Kualitas yang dirasakan
- c. Perbandingan visual (kepribadian)
- d. Kepercayaan (kebanggaan dan penghargaan)
- e. Kesadaran
- f. Pangsa pasar
- g. Keinginan untuk membeli (konversi)
- h. Kepuasan.

Bila suatu organisasi sudah memutuskan pengukuran-pengukuran ekuitas merek mana yang akan diikuti, maka perusahaan juga perlu memutuskan bagaimana mengkomunikasikan pengukuran-pengukuran tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2011:173) menyebutkan indikator pembentuk citra merek lokal sebagai berikut:

a. Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

b. Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

c. Kegunaan atau manfaat

Terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

d. Pelayanan

Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.

e. Resiko

Berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

f. Harga

Berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

Pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### 2.2.3. Promosi

Sedangkan menurut Simamora (2011 : 145) bahwa promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Bagi perusahaan tersedia berbagai macam alat promosi yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan individu, kelompok konsumen dan dengan organisasi yang terdapat dalam bauran promosi. Bentuk alat promosi itu antara lain (Kotler, 2012: 44):

#### 1. Periklanan

Periklanan adalah sebagai setiap bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor yang dapat dikenali untuk mengkomunikasikan gagasan, barang dan jasa. Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual serta setiap orang termasuk lembaga non-laba. Pihak yang menempatkan iklan dapat memilih diantara sejumlah media periklanan seperti surat kabar, majalah, televisi, radio dan sebagainya. Pada umumnya dapat dikatakan bahwa peranan yang paling baik dijalankan oleh periklanan adalah memperkenalkan produk yang bersangkutan kepada klien yang bersangkutan dari keuntungan menggunakan sehingga para calon pembeli lebih cenderung mempertimbangkan dalam situasi-situasi mereka kelak.

#### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

Promosi penjualan diantaranya dilakukan dengan cara diskon, kupon, harga premi dan sejenisnya. Manfaat dari promosi penjualan adalah:

- a) Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk yang bersangkutan.
- b) Intensif: Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai pada pelanggan.
- c) Ajakan: Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.

### 3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dapat diartikan sebagai informasi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengetahuan masyarakat.

Sedangkan publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, organisasi atau barang yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dan sponsor.

### 4. Personal Selling

Personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka, yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dari pihak lain.

Personal Selling memiliki 3 (tiga) ciri khusus, yaitu:

- a) Konfrontasi personal: Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- b) Mempererat: Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
- c) Tanggapan: Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan yang melakukan promosi

Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain, ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat melakukan penyesuaian seperlunya.

#### 5. Pemasar langsung

Pemasar langsung terdiri dari surat langsung, pemasar jarak jauh, pemasar elektronik dan lainnya. Ada 4 (empat) karakteristik pemasaran langsung, yaitu:

- a) Non public: pesan biasanya ditujukan kepada seseorang tertentu.
- b) Disesuaikan: pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- c) Terbaru: pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- d) Interaktif: pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

Perusahaan dapat memilih satu atau beberapa diantara promosi di atas untuk digunakan, sebab promosi untuk suatu produk sangat diperlukan untuk mengenalkan produk ke pelanggan atau calon pelanggan.

### 2.3. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam pengambilan keputusan pembelian, seseorang atau suatu kelompok pasar akan melalui tahapan proses pengambilan keputusan konsumen. Tahapan ini menjelaskan bagaimana konsumen memulai keputusan pembelian. Tahapan yang dilalui pembeli untuk mencapai keputusan pembelian adalah: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Tunggal, 2011: 61). Pembagian tahapan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1. Tahap-tahap dalam pembelian



Sumber : Amin Wijaya Tunggal, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011, hal. 61

Lebih jelasnya dari masing-masing tahap tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : (Tunggal, 2011:61 )

#### 1. Tahap pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, yaitu pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan bisa dipicu oleh stimulasi. Rangsangan ini bisa datang dari dalam (internal), misalnya seseorang merasa lapar, dan karena tekanan dari luar (eksternal), misalnya ingin mentraktir teman.

#### 2. Tahap pencarian informasi

Seseorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman
- b. Sumber komersial : Iklan, wiaraniaga
- c. Sumber publik : Media massa
- d. Sumber Pengalaman : Pemeriksaan, Penggunaan produk

### 3. Tahap Evaluasi Alternatif

Dalam hal ini evaluasi konsumen sangat berbeda karena sangat bergantung pada atribut pilihan produk, sesuai dengan keinginan atau tidak. Konsumen juga memiliki tingkat pemenuhan kebutuhan yang berbeda, faktor merek juga menentukan alternatif. Akhirnya, pertimbangan konsumen adalah kepuasan total dengan alternatif yang diambil.

### 4. Tahap Membeli

Tahapan ini merupakan tahapan yang harus ditempuh setelah melalui langkah-langkah di atas, namun terdapat 2 faktor yang bisa muncul antara niat membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga.

### 5. Tahap Tingkah Laku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir saat produk telah dibeli. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik perhatian pemasar.

Potensi minat konsumen atau produk yang ditawarkan di pasar pada dasarnya terbagi menjadi tiga tahap, yaitu tahap mengetahui, dipengaruhi dan melakukan tindakan untuk melakukan pembelian. Model-model yang pada umumnya dipakai untuk melihat tahapan-tahapan ini pada umumnya adalah model

AIDCA, AIDA, *Hierarchy of Effects* dan model Adopsi Inovasi dalam bentuk skema berikut ini :

Tabel2.2 Skema Model Pembelian

Tahap-tahap Minat	Model-model			
	AIDCA	AIDA	Hierarchy of Effect	Model Adopsi Inovasi
Mengetahui	Menyadari	Menyadari	Menyadari Mengetahui	Menyadari
Terpengaruh	Perhatian minat	Perhatian minat	Menyukai Preferensi Keyakinan	Perhatian Penilaian
Tindakan	Keyakinan pembelian	Tindakan	Pembelian	Mencoba Adopsi

Sumber : Umar (2011;246)

Berikuti ini uraian mengenai model AIDCA menurut Umar (2011;246)

#### 1. *Attention*

Pada tahap ini iklan yang ditampilkan harus mampu menarik perhatian khalayak sarasannya. Jika tahap ini tidak berhasil, maka tahap selanjutnya tidak berguna. Dengan mengetahui hasil pada tahap ini perusahaan dapat mengevaluasi program periklanan yang sedang dilaksanakan.

#### 2. *Interest*

Jika perhatian khalayak sasaran berhasil ditangkap maka iklan yang ditampilkan harus dapat membuat pemirsa tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang produk yang diiklankan. Untuk itu, penonton harus dirangsang agar mau mengikuti pesan iklan tersebut.

#### 3. *Desire*

Iklan harus mampu menggerakkan keinginan penonton untuk memiliki atau menikmati produk. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, menggunakan atau melakukan sesuatu sebagai kelanjutan dari tahap minat.

#### 4. *Conviction*

Hingga tahap ini, tujuan perusahaan melalui periklanan berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh, namun keraguan masih muncul. Dalam kondisi ini, iklan harus mampu meyakinkan atau menggugah kepercayaan calon pembeli.

#### 5. *Action*

Pada tahap ini calon pembeli harus sudah bisa mengambil keputusan, membeli atau tidak, tetapi belum benar-benar berusaha untuk membeli, Mungkin keinginan untuk membeli sudah diputuskan tapi pembelian belum dilakukan karena ada kendala, untuk itu iklannya harus bisa membimbing calon pembeli untuk mengambil langkah-langkah yang terakhir adalah tindakan membeli.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2011:298) sebagai berikut:

- a) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- b) Kemantapan pada sebuah produk.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d) Melakukan pembelian ulang.

### **2.4. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh beberapa orang peneliti terdahulu, untuk mengetahui dengan lebih jelas hasil penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat pada tabel hasil penelitian terdahulu berikut ini:



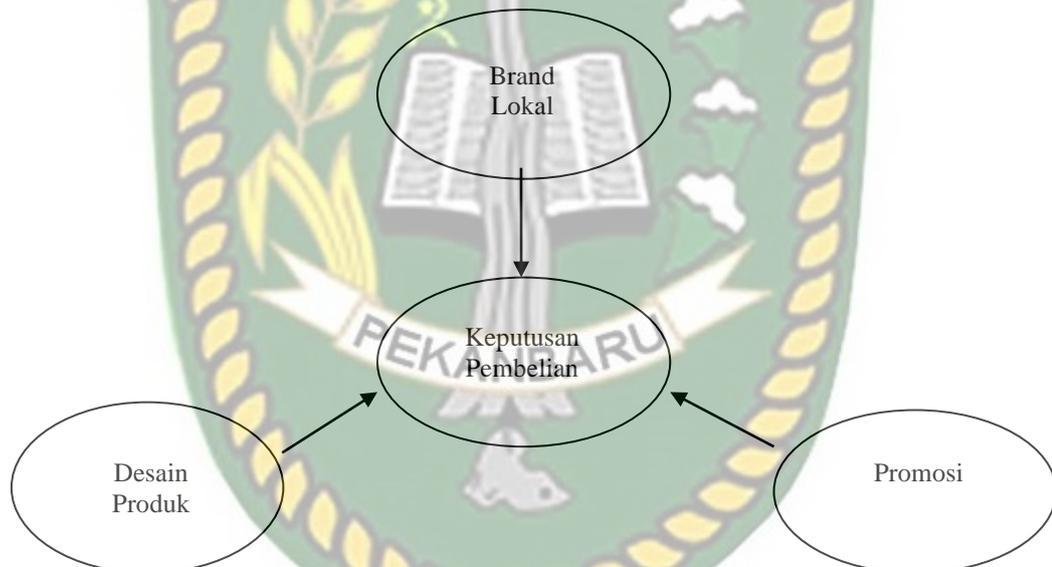
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Mayasari (2011) Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack di Kec. Gayamsari, Kota Semarang)	Dependen: Keputusan Pembelian (Y),  Independen Citra Merek Persepsi terhadap Kualitas Nama Merek <i>Brand Awareness</i>	Regresi linier berganda	Keempat variabel independen positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji F variabel citra merek, persepsi terhadap kualitas, nama merek, dan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Made Laksmi Saraswati, Ari Pradhanawati dan Wahyu Hidayat (2013)Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kab.Pekalongan	Dependen : Keputusan Pembelian (Y)  Independen :  Desain Produk Kualitas Produk Harga	Regresi Berganda	Desain produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan
3	Rizky Ayuningtyas (2016) Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening	Dependen: Keputusan Pembelian  Independen Promosi Desain Produk Kelompok Referensi	AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen ber pengaruh positif terhadap Citra Merek; dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Kelompok Referensi memiliki pengaruh terbesar terhadap Citra Merek dan kemudian disusul dengan promosi dan terkecil adalah Desain Produk

4	Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N (2016) Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek <i>Converse</i> di Fisip Universitas Merdeka Malang)	Dependen Keputusan Pembelian  Independen Kualitas Produk <i>Brand Image</i>	Regresi Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian
---	--	---	------------------	---

Sumber : Jurnal Penelitian

## 2.5. Model Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.3.**  
**Model Kerangka Pemikiran**

## 2.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian permasalahan serta teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba membuat suatu hipotesa sebagai berikut :

Diduga keputusan pembelian pakaian konveksi di Toko Hope of Denim Pekanbaru dipengaruhi desain produk dan brand lokal dan promosi.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Untuk memperoleh data-data yang benar, relevan dan lengkap, maka metode-metode yang penulis gunakan dalam mengumpulkan serta membahas hasil penelitian ini, adalah :

#### 3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini penulis laksanakan di Kota Pekanbaru dengan obyek penelitian Toko Hope of Denim.

#### 3.2. Identifikasi dan Operasional Variabel

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian adalah tindakan konsumen menciptakan pendapat pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapatan keluarga, harga, manfaat produk sesuai dengan harapan. Keputusan pembelian dilihat dari faktor yang mempengaruhinya yaitu desain produk, brand lokal dan promosi	Desain Produk	1. Produk berkualitas 2. Kualitas produk sesuai harga 3. Model produk unik 4. Tampilan produk menarik 5. Produk memiliki pilihan warna 6. Produk terdiri dari berbagai ukuran	Ordinal
	Brand Lokal	1. Merek sudah dikenal konsumen 2. Merek dapat dipercaya 3. Produk bermanfaat bagi konsumen 4. Tidak ada risiko dalam penggunaan produk 5. Konsumen beruntung membeli produk 6. Harga lebih murah dari merek lain 7. Konsumen memiliki informasi lengkap tentang produk 8. Konsumen merasa citra produk sudah baik	Ordinal

Promosi	1.Promosi produk dengan iklan di koran lokal 2.Promosi produk dengan iklan di tv lokal 3.Promosi melalui SPG toko 4.Promosi melalui medsos 5.Promosi oleh pelanggan 6.Promosi langsung di toko	Ordinal
---------	---	---------

### 3.2. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis perlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer yaitu :

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada responden dan masih harus diolah kembali.

b. Data Sekunder yaitu :

Data yang diperoleh dari penjual dan konsumen yang terdiri dari data volume penjualan dan harga, jenis produk dan pesaing.

### 3.3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang membeli pakaian konveksi di Toko Hope of Denim Pekanbaru. Peneliti mengambil sampel menggunakan metode *accidental sampling*, dimana pengambilan sampel diambil secara acak terhadap konsumen pakaian konveksi di Toko Hope of Denim. Untuk itu penulis mengambil sampel yang mewakili populasi dengan menggunakan metode *representatif*. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar dan tidak dapat diketahui dengan pasti jumlah sebenarnya, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode Hair yaitu jumlah

sampel adalah jumlah indikator variabel (pertanyaan) dalam penelitian ada 20, dengan demikian besarnya jumlah sampel adalah  $20 \times 5 = 100$  responden (Ghozali, 2011;57).

#### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

- a. Wawancara merupakan melakukan wawancara secara langsung yang dilakukan kepada produsen untuk mengetahui volume penjualan, jenis-jenis produk yang diminati.
- b. Angket yaitu dengan menyebarkan angket kepada responden untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap keputusan pembelian.

#### **3.5. Analisis Data**

Untuk melakukan analisa yang tepat dan mengenai sasaran yaitu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka cara yang penulis lakukan adalah dengan menggunakan metode deskriptif yaitu seluruh hasil penelitian kemudian dikaitkan dengan teori-teori yang terdapat dalam uraian teoretis.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah Singkat Toko Hope of Denim

Sebelumnya perusahaan ini mulai beroperasi di Yogyakarta pada tahun 2013, dimana perusahaan dinamai Rumah Kreatif Bacukiki, yang didirikan oleh kelompok dan di bawah komando Akbar, bertujuan untuk mengembangkan koveksi kreatif yang hanya bergerak pada bidang Custom T-Shirt design. Setelah bergulir beberapa tahun di Yogyakarta, Rumah Kreatif Bacukiki terhenti pada tahun 2015 dikarenakan kondisi tidak memungkinkan untuk tetap bertahan.

Pada Mert 2016, Dini Fadhly selaku Asisten Rumah Kreatif Bacukiki mulai membuka kembali di Pekanbaru Riau yang berganti nama menjadi Hope of Denim yang bergerak di bidang yang sama.

#### Visi

Visi kami adalah menjadi sumber masa depan terbaik untuk produk-produk dan jasa kreatif.

#### Misi

Misi kami adalah selangkah lebih maju dari kompetitor-kompetitor kami untuk menyediakan sumber masa depan terbaik untuk produk-produk dan jasa kreatif yang ditujukan kepada penduduk lokal di Pekanbaru maupun luar Pekanbaru dengan menyelesaikan pekerjaan kami secara cepat, tepat dan terpercaya.

Nama Perusahaan : Hope of Denim

Bidang Usaha : Konveksi, Taylor dan Boutique

Jenis Produk : Pakaian Jadi,Pesanan,Custom  
 Alamat Perusahaan : Jl.Kartama Gang Nurmalis No10A Marpoyan Damai  
 No Tlp : 0813 7111 0505  
 Mulai Berdiri Tahun : Tahun 2016  
 Jumlah Karyawan  
 Karyawan tetap : 4 orang  
 Karyawan tidak tetap : Sesuai Kebutuhan  
 Nama Pemilik : Dini Fadhly  
 Jabatan : Pimpinan  
 Alamat :Jl. Kartama, Gg. Nurmalis, No 10A, Marpoyan Damai

#### 4.2. Struktur Organisasi

Dalam suatu organisasi, struktur sangat penting agar pelaksanaan kegiatan, tugas dan fungsi bisnis dapat berjalan dengan lancar dan lancar. Bentuk struktur organisasi dapat berbeda satu dengan yang lain, dan bentuk ini selalu dipengaruhi oleh fungsi dasar pekerjaan, jenis kegiatan usaha atau besar kecilnya organisasi. Berdasarkan definisi tersebut maka struktur organisasi dapat diartikan sebagai alat organisasi yang akan memberikan gambaran sistematis tentang unit kerja dan hubungan yang terjadi serta pelimpahan wewenang dan tanggung jawab dari setiap organisasi / divisi, baik secara vertikal maupun horizontal dalam mencapai tujuan organisasi.

Berikut ini stuktur organisasi Toko Hope of Denim Pekanbaru :

Gambar 4.1.  
Struktur Organisasi Toko Hope of Denim Pekanbaru



Sumber: Toko Hope of Denim Pekanbaru

Dari struktur organisasi di atas dapat dilihat dan dijelaskan secara garis besar peranan masing-masing lembaga serta tugas dan tanggung jawab setiap anggota Toko Hope of Denim Pekanbaru yang berjumlah 12 orang yaitu 6 orang karyawan tetap dan 6 orang karyawan tidak tetap. Uraian tugas masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Pemilik/Owner

Pemilik/Owner pimpinan tertinggi dan mempunyai tugas-tugas sebagai berikut:

- a. Memimpin, mengkoordinasikan dan mengawasi kegiatan operasional perusahaan.
- b. Menyediakan dana yang diperlukan.
- c. Menetapkan program kerja dan kebijaksanaan pokok dalam pengelolaan perusahaan.
- d. Mengadakan hubungan dengan para relasi.

## 2. Divisi Pemasaran

Divisi ini terdiri dari :

### a. Staf Administrasi dan Keuangan

Staf Administrasi dan Keuangan pada toko ini bertugas untuk :

- a. Mencatat semua transaksi yang terjadi diperusahaan.
- b. Membuat laporan keuangan perusahaan.

### b. Staf Pemasaran

Staf atau karyawan pada bagian ini bertugas untuk memasarkan atau mempromosikan produk kepada konsumen. Cara untuk memasarkan atau mempromosikan produk adalah dengan menjelaskan kepada konsumen yang datang ke toko, dan mempromosikan melalui internet.

Staf ini juga bertugas melayani pembeli di toko

## 3. Divisi Produksi

Karyawan untuk Divisi Produksi terdiri dari :

### a. Staf Cutting tugasnya adalah :

- a. Membuat pola sebagai dasar untuk memotong bahan yang kemudian akan dijahit sesuai keinginan pemesan.
- b. Menjahit bahan yang telah dipotong sesuai dengan pola yang sudah dibuat.

### b. Staf Finishing

- a. Setelah bahan selesai dijahit maka tahap finishing akan dikerjakan.
- b. Tahap finishing antara lain mengancing, menggosok dan kemudian dipacking.

### 4.3. Aktivitas Usaha

Toko Hope of Denim Pekanbaru adalah konveksi skala rumah tangga yang merupakan tempat pembuatan pakaian jadi seperti kaus, kemeja, celana, jaket, tas, dompet dan sebagainya. Perusahaan ini hanya memiliki tidak lebih dari 6 buah mesin jahit dan satu mesin obras.

Selain mengerjakan pembuatan pakaian dari pemesan untuk pasar lokal, usaha ini juga bisa menerima mengerjakan maklun yaitu mengerjakan proses jahit sebuah pabrik garmen dalam pembuatan pakaian jadi skala besar untuk pasar lokal maupun pasar ekspor.

Hope of Denim adalah usaha di bidang pakaian jadi, dimana barang yang diproduksi dibuat berdasarkan ukuran standar S, M, L, dan XL dalam jumlah yang tidak terlalu banyak. Busana jadi atau *ready-to-wear* (bahasa Inggris) dan *Pret-a-porter* (bahasa Perancis), tidak diukur menurut pemesan, melainkan menggunakan ukuran standar atau ukuran yang telah dibakukan. Kemudian pakaian tersebut dipasarkan sendiri oleh perusahaan.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Hasil Penelitian

##### 5.1.1. Identitas Responden

###### 1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.1.  
Jenis Kelamin Responden Konsumen Produk Hope of Denim

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	78	78,00
Perempuan	22	22,00
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.1 terlihat bahwa responden konsumen produk pakaian merek Hope of Denim sebagian besar adalah laki-laki yaitu sebanyak 78 orang atau 78%, kemudian perempuan sebanyak 22 orang atau 22%. Dengan demikian konsumen produk pakaian merek Hope of Denim sebagian besar adalah laki-laki.

###### 2. Usia

Berikut ini tabel yang menggambarkan usia konsumen produk Toko Hope of Denim:

Tabel V.2.  
Usia Responden Konsumen Produk Fashion diToko Hope of Denim

Klasifikasi Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
15-20 tahun	55	55,00
21-25 tahun	23	23,00
26-30 tahun	18	18,00
> 29 tahun	4	4,00
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan

Dari Tabel V.2. terlihat bahwa umur konsumen produk pakaian Hope of Denim, sebagian besar berumur 15-25 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk pakaian Hope of Denim merupakan kelompok konsumen berusia muda. Hal ini karena pakaian Hope of Denim memang produk yang ditujukan bagi konsumen golongan usia muda.

### 3. Pendidikan

Berikut ini tabel yang menunjukkan pendidikan responden.

Tabel V.3.  
Pendidikan Responden Konsumen Produk Pakaian  
di Hope of Denim

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Sarjana (S1)	22	22,00
Diploma	10	10,00
SMA Sederajat	68	68,00
SLTP	-	-
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.3. di atas terlihat bahwa pendidikan responden konsumen pakaian Hope of Denim sebagian besar terdiri dari SMA Sederajat yaitu sebanyak 47 orang atau 42%, dan Sarjana sebanyak 25 orang atau 25%. Dengan demikian konsumen produk pakaian Hope of Denim sebagian besar berpendidikan Sarjana dan SMA Sederajat.

#### 4. Pekerjaan

Untuk mengetahui responden berdasarkan jenis pekerjaan, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.4.  
Pekerjaan Responden Konsumen Produk  
Pakaian Hope of Denim

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
PNS/TNI/Polri	5	5,00
Wiraswasta	6	6,00
Karyawan Swasta	25	25,00
Mahasiswa/Pelajar	64	64,00
Jumlah	100	100

Sumber : Data Olahan

Dari tabel V.4. di atas terlihat bahwa jenis pekerjaan responden konsumen pakaian Hope of Denim sebagian besar terdiri dari mahasiswa dan pelajar sebanyak 61 orang atau 61%, dan karyawan swasta sebanyak 21 orang atau 21%. Dengan demikian konsumen pakaian Hope of Denim Pekanbaru sebagian besar adalah mahasiswa dan pelajar.

### 5.1.2. Analisis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian suatu produk dapat disebabkan oleh berbagai faktor baik itu faktor internal maupun eksternal yaitu

#### 1. Disain Produk

Disain produk adalah keahlian di bidang desain yang mempelajari dan merencanakan benda pakai, yang di produksi secara industri. Desain produk menekankan perhatian utamanya pada hubungan antar manusia sebagai pemakai dan produk sebagai benda pakai. Untuk mengetahui apakah konsumen membeli produk pakaian Hope of Denim karena produknya berkualitas, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.5.  
Tanggapan Responden Mengenai Alasan Konsumen Membeli Pakaian  
Merek Hope of Denim karena Produk Berkualitas

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Rata-rata Skor
1	Sangat Setuju	5	24	120	24,00	4,15
2	Setuju	4	67	268	67,00	
3	Kurang Setuju	3	9	27	9,00	
4	Tidak setuju	2	-	-	-	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		100	415	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel V.5. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden konsumen memilih produk pakaian Hope of Denim sebanyak 67 orang atau 67% menyatakan setuju, lalu 24 orang atau 24% menyatakan sangat setuju dan 9 orang atau 9% menyatakan kurang setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli produk pakaian Hope of Denim karena

produk pakaian Hope of Denim memiliki kualitas yang cukup baik. Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 4,15 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan: konsumen memilih pakaian merek Hope of Denim karena produk berkualitas adalah setuju.

Selanjutnya untuk mengetahui tentang keputusan pembelian produk pakaian Hope of Denim karena kualitas produk sesuai dengan harga, berikut ini tanggapan dari responden:

Tabel V.6.  
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pakaian Merek Hope of Denim karena Kualitas Produk Sesuai Harga

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Rata-rata Skor
1	Sangat Setuju	5	26	130	26,00	4,17
2	Setuju	4	65	260	65,00	
3	Kurang Setuju	3	9	27	9,00	
4	Tidak setuju	2	-	-	-	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		100	417	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel V.6. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk pakaian merek Hope of Denim adalah sebanyak 65 orang atau 65% menyatakan setuju, 26 orang atau 26% menyatakan sangat setuju dan 9 orang atau 9% menyatakan kurang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden, kualitas produk yang sesuai dengan harga jual merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi pembelian produk pakaian Hope of Denim.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 4,17 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan penelitian bahwa responden setuju kualitas produk yang sesuai harga jual mempengaruhi pembelian produk pakaian merek Hope of Denim.

Selanjutnya untuk mengetahui tentang keputusan pembelian produk pakaian Hope of Denim karena memiliki model yang unik, berikut ini tanggapan dari responden:

Tabel V.7.  
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pakaian Merek Hope of Denim karena Model yang Unik

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Rata-rata Skor
1	Sangat Setuju	5	23	115	23,00	4,08
2	Setuju	4	62	248	62,00	
3	Kurang Setuju	3	15	45	15,00	
4	Tidak setuju	2	-	-	-	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		100	408	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel V.7. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk pakaian merek Hope of Denim karena memiliki model yang unik adalah sebanyak 62 orang atau 62% menyatakan setuju, 23 orang atau 23% menyatakan sangat setuju dan 15 orang atau 15% menyatakan kurang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden, model produk yang unik dan menarik merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pakaian Hope of Denim.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 4,08 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan penelitian bahwa responden setuju model produk yang unik dapat mempengaruhi pembelian produk pakaian merek Hope of Denim.

Aspek berikutnya adalah tentang keputusan pembelian produk pakaian Hope of Denim karena memiliki tampilan yang menarik, berikut ini tanggapan dari responden:

Tabel V.8.  
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pakaian Merek Hope of Denim karena Tampilan yang Menarik

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Rata-rata Skor
1	Sangat Setuju	5	25	125	25,00	4,05
2	Setuju	4	55	220	55,00	
3	Kurang Setuju	3	20	60	20,00	
4	Tidak setuju	2	-	-	-	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		100	405	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel V.7. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk pakaian merek Hope of Denim karena memiliki tampilan yang menarik adalah sebanyak 55 orang atau 55% menyatakan setuju, 25 orang atau 25% menyatakan sangat setuju dan 20 orang atau 20% menyatakan kurang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden, tampilan produk yang unik dan menarik merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pakaian Hope of Denim.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 4,05 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan penelitian bahwa responden setuju tampilan produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi pembelian produk pakaian merek Hope of Denim.

Berikutnya adalah tanggapan responden tentang keputusan pembelian produk pakaian Hope of Denim karena memiliki pilihan warna yang beragam, berikut ini tanggapan dari responden:

Tabel V.9.  
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pakaian Merek Hope of Denim karena Warna yang Beragam

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Rata-rata Skor
1	Sangat Setuju	5	28	140	28,00	4,10
2	Setuju	4	54	216	54,00	
3	Kurang Setuju	3	18	54	18,00	
4	Tidak setuju	2	-	-	-	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		100	410	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel V.9. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk pakaian merek Hope of Denim karena memiliki warna yang beragam adalah sebanyak 54 orang atau 54% menyatakan setuju, 28 orang atau 28% menyatakan sangat setuju dan 18 orang atau 18% menyatakan kurang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden, pilihan warna yang beragam, merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pakaian Hope of Denim.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 4,10 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan penelitian bahwa responden setuju pilihan warna produk yang beragam dapat mempengaruhi pembelian produk pakaian merek Hope of Denim.

Aspek terakhir adalah tanggapan responden tentang keputusan pembelian produk pakaian Hope of Denim karena memiliki pilihan ukuran yang beragam, berikut ini tanggapan dari responden:

Tabel V.10.  
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Pakaian Merek Hope of Denim karena Pilihan Ukuran yang Beragam

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Rata-rata Skor
1	Sangat Setuju	5	19	95	19,00	4,03
2	Setuju	4	65	260	65,00	
3	Kurang Setuju	3	16	48	6,00	
4	Tidak setuju	2	-	-	-	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		100	403	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel V.10. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk pakaian merek Hope of Denim karena memiliki pilihan ukuran yang beragam adalah sebanyak 65 orang atau 65% menyatakan setuju, 19 orang atau 19% menyatakan sangat setuju dan 16 orang atau 16% menyatakan kurang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden, pilihan ukuran baju yang beragam, merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pakaian Hope of Denim.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 4,03 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan penelitian bahwa responden setuju pilihan ukuran produk yang beragam dapat mempengaruhi pembelian produk pakaian merek Hope of Denim.

Menurut Leon dan Kanuk (2013: 48) dalam fase ini, konsumen harus memeriksa keinginan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka dan seberapa menarik produk dari program pemicu dan pemasaran yang mencakup faktor ini berkembang.

## 2. Brand Lokal

Brand lokal adalah brand yang merupakan merek-merek yang berasal dari negara setempat/lokal dan dimiliki oleh orang/ perusahaan lokal. Untuk mengetahui apakah merek Hope of Denim sudah dikenal masyarakat, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.11.  
Tanggapan Responden Mengenai Merek Hope of Denim  
Sudah Dikenal Masyarakat

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Rata-rata Skor
1	Sangat Setuju	5	20	100	20,00	4,00
2	Setuju	4	61	244	61,00	
3	Kurang Setuju	3	18	54	18,00	
4	Tidak setuju	2	1	2	1,00	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		100	400	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel V.11. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pakaian merek Hope of Denim sudah dikenal masyarakat, dimana

sebanyak 61 orang atau 61% menyatakan setuju, lalu 20 orang atau 20% menyatakan sangat setuju dan 1 orang atau 1% menyatakan tidaksetuju. Berdasarkan tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumen di kota Pekanbaru sudah mengenal dengan baik pakaian merek Hope of Denim karena produk pakaian Hope of Denim memiliki kualitas yang cukup baik. Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 4,00 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan: konsumen sebagian besar sudah mengenai pakaian merek Hope of Denim.

Selanjutnya untuk mengetahui tentang produk pakaian Hope of Denimmerupakan merek yang kualitas dapat dipercaya, berikut ini tanggapan dari responden:

Tabel V.12.  
Tanggapan Responden Mengenai Merek Hope of Denim  
adalah Kualitasnya Dapat Dipercaya

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Rata-rata Skor
1	Sangat Setuju	5	17	85	17,00	3,99
2	Setuju	4	65	260	65,00	
3	Kurang Setuju	3	18	54	18,00	
4	Tidak setuju	2	-	-	-	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		100	399	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel V.12. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai pakaian merek Hope of Denimmerupakan merek dengan kualitas yang dapat dipercaya, dimana sebanyak 65 orang atau 65% menyatakan setuju, 17 orang atau 17% menyatakan sangat setuju dan 18 orang atau 18% menyatakan

kurang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden, kualitas produk Hope of Denim dapat dipercaya sehingga menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi pembelian produk pakaian Hope of Denim.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 3,99 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan penelitian bahwa responden setuju kualitas produk pakaian merek Hope of Denim dapat dipercaya.

Selanjutnya untuk mengetahui tentang produk pakaian Hope of Denim karena bermanfaat bagi konsumen, berikut ini tanggapan dari responden:

Tabel V.13.  
Tanggapan Responden Mengenai Pakaian Merek  
Hope of Denim Bermanfaat Bagi Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Rata-rata Skor
1	Sangat Setuju	5	15	75	15,00	4,00
2	Setuju	4	70	280	70,00	
3	Kurang Setuju	3	15	45	15,00	
4	Tidak setuju	2	-	-	-	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		100	400	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel V.13. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai produk pakaian merek Hope of Denim bermanfaat bagi konsumen, dimana sebanyak 70 orang atau 70% menyatakan setuju, 15 orang atau 15% menyatakan sangat setuju dan 15 orang atau 15% menyatakan kurang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden, produk Hope of Denim

merupakan produk yang bermanfaat bagi konsumen sehingga ia melakukan pembelian produk pakaian Hope of Denim.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 4,00 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan penelitian bahwa responden setuju model produk pakaian merek Hope of Denim bermanfaat bagi konsumen.

Aspek berikutnya adalah tentang produk pakaian Hope of Denim tidak ada resiko pada saat penggunaannya, berikut ini tanggapan dari responden:

Tabel V.14.  
Tanggapan Responden Mengenai Tidak Ada Resiko Saat  
Menggunakan Pakaian Merek Hope of Denim

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Rata-rata Skor
1	Sangat Setuju	5	15	75	15,00	4,06
2	Setuju	4	76	304	76,00	
3	Kurang Setuju	3	9	27	9,00	
4	Tidak setuju	2	-	-	-	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		100	406	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel V.14. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai tidak ada resiko dalam menggunakan produk pakaian merek Hope of Denim dimana sebanyak 76 orang atau 76% menyatakan setuju lalu 15 orang atau 15% menyatakan sangat setuju dan 9 orang atau 9% menyatakan kurang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden, menggunakan produk pakaian mereka Hope of Denim tidak memiliki resiko salam sekali seperti tidak menimbulkan alergi karena menggunakan jenis kain yang kurang baik, sehingga

ini menjadi salah satu alasan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pakaian Hope of Denim.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 4,06 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan penelitian bahwa responden setuju produk pakaian merek Hope of Denim tidak memiliki resiko jika digunakan oleh konsumen.

Berikutnya adalah tanggapan responden tentang konsumen beruntung membeli produk pakaian Hope of Denim, berikut ini tanggapan dari responden:

Tabel V.15.  
Tanggapan Responden Mengenai Konsumen Beruntung  
Membeli Pakaian Merek Hope of Denim

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Rata-rata Skor
1	Sangat Setuju	5	23	115	23,00	4,05
2	Setuju	4	59	236	59,00	
3	Kurang Setuju	3	18	54	18,00	
4	Tidak setuju	2	-	-	-	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		100	405	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel V.15. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai konsumen beruntung membeli produk pakaian merek Hope of Denim adalah sebanyak 59 orang atau 59% menyatakan setuju, 23 orang atau 23% menyatakan sangat setuju dan 18 orang atau 18% menyatakan kurang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden konsumen beruntung membeliproduk pakaian Hope of Denim karena selain harganya terjangkau, produknya berkualitas dan modelnya juga menarik dan unik.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 4,05 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan penelitian bahwa responden setuju konsumen beruntung membeli produk pakaian merek Hope of Denim.

Aspek selanjutnya adalah tanggapan responden tentang harga produk pakaian Hope of Denim lebih murah dari merek lain, berikut ini tanggapan dari responden:

Tabel V.16.  
Tanggapan Responden Mengenai Harga Pakaian Merek  
Hope of Denim Lebih Murah dari Merek Lain

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Rata-rata Skor
1	Sangat Setuju	5	28	140	28,00	4,17
2	Setuju	4	61	244	61,00	
3	Kurang Setuju	3	11	33	11,00	
4	Tidak setuju	2	-	-	-	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		100	417	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel V.16. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai harga produk pakaian merek Hope of Denim lebih murah dari merek lain yaitu sebanyak 61 orang atau 61% menyatakan setuju, 28 orang atau 28% menyatakan sangat setuju dan 11 orang atau 11% menyatakan kurang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden, harga pakaian yang lebih murah dibandingkan dengan produk lain, merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pakaian Hope of Denim.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 4,17 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan penelitian bahwa responden setuju harga produk pakaian merek Hope of Denim lebih murah dibandingkan harga pakaian merek lain.

Brand lokal juga dapat dilihat dari ketersediaan informasi yang lengkap tentang produk. Bagaimana tanggapan responden tentang informasi yang lengkap tentang produk pakaian Hope of Denim, berikut ini tanggapan dari responden:

Tabel V.17.  
Tanggapan Responden Adanya Informasi tentang Pakaian Merek Hope of Denim yang Lengkap

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Rata-rata Skor
1	Sangat Setuju	5	19	95	19,00	4,08
2	Setuju	4	70	280	70,00	
3	Kurang Setuju	3	11	33	11,00	
4	Tidak setuju	2	-	-	-	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		100	408	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel V.17. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai adanya informasi yang lengkap tentang produk pakaian merek Hope of Denim yaitu sebanyak 70 orang atau 70% menyatakan setuju, 19 orang atau 19% menyatakan sangat setuju dan 11 orang atau 11% menyatakan kurang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden, produsen pakaian merek Hope of Denim memiliki informasi yang lengkap mengenai produk yang dijual baik itu informasi harga, ukuran pakaian, warna, jenis kain yang digunakan dan pilihan model dan jenis pakajian, hal ini juga menjadi salah satu alasan yang

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pakaian Hope of Denim.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 4,08 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan penelitian bahwa responden setuju tersedia informasi yang lengkap tentang produk pakaian merek Hope of Denim.

Indikator terakhir mengenai brand lokal juga dapat dilihat dari citra produk. Bagaimana tanggapan responden tentang citra produk pakaian Hope of Denim, yang baik berikut ini tanggapan dari responden:

Tabel V.17.  
Tanggapan Responden Citra Produk Pakaian Merek  
Hope of Denim yang Cukup Baik

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Rata-rata Skor
1	Sangat Setuju	5	21	105	21,00	4,08
2	Setuju	4	66	264	66,00	
3	Kurang Setuju	3	13	39	13,00	
4	Tidak setuju	2	-	-	-	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		100	408	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel V.17. di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai citra produk pakaian merek Hope of Denim yang baik yaitu sebanyak 66 orang atau 66% menyatakan setuju, 21 orang atau 21% menyatakan sangat setuju dan 13 orang atau 13% menyatakan kurang setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa menurut responden, pakaian merek Hope of Denim memiliki citra yang baik menurut konsumen, hal ini juga menjadi salah satu alasan yang

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk pakaian Hope of Denim.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 4,08 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan penelitian bahwa responden setuju produk pakaian merek Hope of Denim memiliki citra yang baik dimata masyarakat.

### 3. Promosi

Menurut Leon dan Kanuk (2013: 48), keputusan pembelian satu orang biasanya merupakan hasil dari fase keputusan. Salah satu bentuk upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah berkomunikasi dengan konsumen tentang produk yang dijual melalui promosi. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Untuk mengetahui promosi pakaian merek Hope of Denim di koran lokal dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.18.  
Tanggapan Responden Mengenai Promosi Produk Hope of Denim  
di Koran Lokal

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Rata-rata Skor
1	Sangat Setuju	5	21	105	21,00	4,04
2	Setuju	4	62	248	62,00	
3	Kurang Setuju	3	17	51	17,00	
4	Tidak setuju	2	-	-	-	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		100	404	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel V.18. di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi melalui iklan di koran lokal dapat mempengaruhi dalam membeli produk pakaian dimana sebanyak 62 orang atau 62% menyatakan setuju dan 17 orang atau 17% menyatakan kurang setuju. Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 4,04 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan: responden setuju bahwa promosi berupa iklan di koran lokal dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk pakaian mereka Hope of Denim.

Selain promosi melalui koran lokal, promosi juga dapat dilakukan melalui televisi lokal. Untuk mengetahui promosi pakaian merek Hope of Denim di koran lokal dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.19.  
Tanggapan Responden Mengenai Promosi Produk Hope of Denim  
di Televisi Lokal

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Rata-rata Skor
1	Sangat Setuju	5	18	90	18,00	3,91
2	Setuju	4	56	224	56,00	
3	Kurang Setuju	3	25	75	25,00	
4	Tidak setuju	2	1	2	1,00	
5	Sangat Tidak Setuju	1		-	-	
	Jumlah		100	391	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tanggapan responden pada tabel V.19. di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi melalui iklan di televisi lokal dapat mempengaruhi dalam membeli produk pakaian dimana sebanyak 56 orang atau 56% menyatakan setuju dan 25 orang atau 25% menyatakan kurang setuju.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 3,91 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan responden setuju promosi produk pakaian merek Hope of Denim di televisi lokal dapat mempengaruhi dalam membeli produk fashion.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai mengenal produk Hope of Denim melalui Sales Promotion Girl dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.20  
Tanggapan Konsumen Mengenai Mengenal Produk Hope of Denim  
Melalui Sales Promotion Girl

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Rata-rata Skor
1	Sangat Setuju	5	17	80	18,00	4,00
2	Setuju	4	67	272	56,00	
3	Kurang Setuju	3	15	48	25,00	
4	Tidak setuju	2	1	-	1,00	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		100	400	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian

Menurut tabel V.20. di atas tanggapan responden mengenai konsumen produk pakaian merek Hope of Denim dari Sales Promotion Girl di toko dinyatakan oleh sebanyak 68 orang responden atau 68% yang menyatakan setuju, sebanyak 16 orang atau 16% mengatakan sangat setuju dan hanya 16 orang atau 16% menyatakan Kurang Setuju.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 4,00 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan:

mengenai konsumen mengenal produk pakaian merek Hope of Denim dari Sales Promotion Girl di toko.

Promosi bentuk lain yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk adalah melalui media sosial. Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden tentang promosi produk Hope of Denim melalui media sosial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.21.  
Tanggapan Konsumen tentang Promosi Hope od Denim  
Melalui Media Sosial (IG, Facebook dll)

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Rata-rata Skor
1	Sangat Setuju	5	16	80	16,00	4,00
2	Setuju	4	68	272	68,00	
3	Kurang Setuju	3	16	48	16,00	
4	Tidak setuju	2	-	-	-	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		100	400	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel V.21. di atas tanggapan responden mengenai promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dll sebanyak 68 orang atau 68%, menyatakan Setuju, lalu 16 orang atau 16% menyatakan sangat setuju dan hanya 16 orang atau 16% menyatakan KurangSetuju. Berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju mengenai promosi produk fashion Hope of Denim melalui media sosial IG, Facebook, dll.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 4,00 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan:

responden setuju bahwa promosi melalui media sosial dapat mempengaruhi pembelian produk pakaian hope of Denim. Hal ini tersebut dapat terjadi karena menurut Kotler (2011:117) karena kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut salah satunya adalah teman. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2011:117)

Promosi merupakan upaya-upaya yang dilakukan untuk mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk, sehingga promosi harus selalu dilakukan agar produk semakin dikenal masyarakat. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang produsen selalu mempromosikan merek Hope of Denim dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.22.

Tanggapan Konsumen tentang Pemilik Selalu Melakukan Promosi Produk Hope of Denim

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Rata-rata Skor
1	Sangat Setuju	5	12	60	12,00	3,93
2	Setuju	4	69	276	69,00	
3	Kurang Setuju	3	19	57	19,00	
4	Tidak setuju	2	-	-	-	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		100	393	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel V.22. di atas tanggapan responden mengenai pemilik toko selalu mempromosikan merek Hope of Denim baik melalui media cetak

ataupun melalui media sosial sebanyak 69 orang atau 69%, menyatakan Setuju, lalu 19 orang atau 19% menyatakan sangat setuju dan hanya 16 orang atau 16% menyatakan Kurang Setuju. Berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju mengenai pemilik toko selalu melakukan promosi produk fashion Hope of Denim melalui berbagai media seperti televisi dan koran lokal maupun media sosial IG, Facebook, dll.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 3,99 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan: responden setuju bahwa pemilik toko selalu melakukan promosi melalui media televisi, koran maupun media sosial yang dapat mempengaruhi pembelian produk pakaian hope of Denim.

Promosi lain yang dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk adalah melalui promosi secara langsung. Kemudian untuk mengetahui tanggapan responden tentang promosi produk Hope of Denim langsung di toko dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.23.

Tanggapan Konsumen tentang Promosi Langsung di Toko Hope od Denim

No	Alternatif Jawaban	Skor	Frekuensi	Bobot	Persentase (%)	Rata-rata Skor
1	Sangat Setuju	5	13	65	13,00	3,94
2	Setuju	4	68	272	68,00	
3	Kurang Setuju	3	19	57	19,00	
4	Tidak setuju	2	-	-	-	
5	Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-	
	Jumlah		100	394	100	Setuju

Sumber : Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel V.23. di atas tanggapan responden mengenai promosi secara langsung di toko, sebanyak 68 orang atau 68%, menyatakan Setuju, lalu 19 orang atau 19% menyatakan sangat setuju dan hanya 13 orang atau 13% menyatakan Sangat Setuju. Berdasarkan tanggapan responden dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyatakan Setuju mengenai promosi produk fashion Hope of Denim secara langsung di toko.

Berdasarkan rata-rata skor yang diperoleh adalah: 3,94 maka sesuai dengan kelas interval pada skala likert, kesimpulan diperoleh dari pernyataan: responden setuju bahwa pemilik toko selalu melakukan promosi pakaian merek Hope of Denim secara langsung di toko.

Untuk lebih jelasnya mengenai keputusan pembelian pada Toko Hope of Denim Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.24.  
Rekapitulasi Tanggapan Konsumen tentang Disain Produk  
di Toko Hope of Denim Pekanbaru

Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata- rata	Kriteria
<b>Disain Produk</b>							
Alasan Konsumen membeli pakaian merek Hope of Denim karena produk berkualitas	Sangat Setuju	5	24	24,00	120	<b>4,15</b>	<b>Setuju</b>
	Setuju	4	67	67,00	268		
	Cukup Setuju	3	9	9,00	27		
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>		
Keputusan pembelian pakaian merek Hope of Denim karena kualitas produk sesuai harga	Sangat Setuju	5	26	26,00	130	<b>4,17</b>	<b>Setuju</b>
	Setuju	4	65	65,00	260		
	Cukup Setuju	3	9	9,00	27		
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>			<b>100</b>	<b>100,00</b>		

Keputusan pembelian pakaian merek Hope of Denim karena model yang unik	Sangat Setuju	5	23	23,00	115	<b>4,08</b>	<b>Setuju</b>	
	Setuju	4	62	62,00	248			
	Cukup Setuju	3	15	15,00	45			
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0			
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0			
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>408</b>			
Keputusan pembelian pakaian merek Hope of Denim karena tampilan yang menarik	Sangat Setuju	5	25	25,00	125	<b>4,05</b>	<b>Setuju</b>	
	Setuju	4	55	55,00	220			
	Cukup Setuju	3	20	20,00	60			
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0			
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0			
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>405</b>			
Keputusan pembelian pakaian merek Hope of Denim karena warga yang beragam	Sangat Setuju	5	28	28,00	140	<b>4,10</b>	<b>Setuju</b>	
	Setuju	4	54	54,00	216			
	Cukup Setuju	3	18	18,00	54			
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0			
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0			
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>410</b>			
Keputusan pembelian pakaian merek Hope of Denim karena pilihan ukuran yang beragam	Sangat Setuju	5	19	19,00	95	<b>4,03</b>	<b>Setuju</b>	
	Setuju	4	65	65,00	260			
	Cukup Setuju	3	16	16,00	48			
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0			
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0			
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>403</b>			
<b>Rata-rata Indikator Disain Produk</b>							<b>4,10</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa rata-rata tanggapan responden tentang disain produk adalah 4,10 dengan kategori setuju. Jawaban dengan skor tertinggi adalah keputusan pembelian pakaian merek Hope of Denim karena kualitas produk sesuai harga sedangkan skor terendah adalah keputusan pembelian pakaian merek Hope of Denim karena pilihan ukuran yang beragam. Ini artinya sebagian besar konsumen membeli pakaian di toko Hope of Denim karena produknya berkualitas dan kualitas produk sesuai dengan harga jual. Sedangkan

kelemahan dari disain produk adalah ketersediaan ukuran baju yang terbatas, sehingga sering tidak tersedia ukuran baju yang sesuai dengan konsumen.

Tabel V.25.  
Rekapitulasi Tanggapan Konsumen tentang Brand Lokal  
di Toko Hope of Denim Pekanbaru

Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata-rata rata	Kriteria
<b>Brand Lokal</b>							
Konsumen membeli pakaian merek Hope of Denim karena sudah dikenal masyarakat	Sangat Setuju	5	20	20,00	100	<b>4,00</b>	<b>Setuju</b>
	Setuju	4	61	61,00	244		
	Cukup Setuju	3	18	18,00	54		
	Tidak Setuju	2	1	1,03	2		
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,03</b>	<b>400</b>		
Keputusan pembelian pakaian merek Hope of Denim karena kualitasnya dapat dipercaya	Sangat Setuju	5	17	17,00	85	<b>3,99</b>	<b>Setuju</b>
	Setuju	4	65	65,00	260		
	Cukup Setuju	3	18	18,00	54		
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>399</b>		
Pakaian merek Hope of Denim bermanfaat bagi konsumen	Sangat Setuju	5	15	15,00	75	<b>4,00</b>	<b>Setuju</b>
	Setuju	4	70	70,00	280		
	Cukup Setuju	3	15	15,00	45		
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>		
Tidak ada resiko saat menggunakan pakaian Hope of Denim	Sangat Setuju	5	15	15,00	75	<b>4,06</b>	<b>Setuju</b>
	Setuju	4	76	76,00	304		
	Cukup Setuju	3	9	9,00	27		
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>406</b>		
Konsumen merasa beruntung membeli pakaian Hope of Denim	Sangat Setuju	5	23	23,00	115	<b>4,05</b>	<b>Setuju</b>
	Setuju	4	59	59,00	236		
	Cukup Setuju	3	18	18,00	54		
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>405</b>		

Harga pakaian merek Hope of Denim lebih murah dari merek lain	Sangat Setuju	5	28	28,00	140	<b>4,17</b>	<b>Setuju</b>
	Setuju	4	61	61,00	244		
	Cukup Setuju	3	11	11,00	33		
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>417</b>		
Adanya informasi tentang pakaian merek Hope of Denim yang lengkap	Sangat Setuju	5	19	19,00	95	<b>4,08</b>	<b>Setuju</b>
	Setuju	4	70	70,00	280		
	Cukup Setuju	3	11	11,00	33		
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>408</b>		
Citra produk pakaian merek Hope of Denim yang cukup baik	Sangat Setuju	5	21	21,00	105	<b>4,08</b>	<b>Setuju</b>
	Setuju	4	66	66,00	264		
	Cukup Setuju	3	13	13,00	39		
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>408</b>		
<b>Rata-rata Indikator Brand Lokal</b>						<b>4,05</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa rata-rata tanggapan responden tentang brand lokal adalah 4,05 dengan kategori setuju. Jawaban dengan skor tertinggi adalah harga pakaian di toko Hope of Denim lebih murah dibandingkan harga di toko lain sedangkan skor terendah adalah konsumen membeli produk Hope of Denim karena kualitasnya dapat dipercaya. Ini artinya sebagian besar konsumen membeli pakaian di toko Hope of Denim karena produknya lebih murah dari toko lain. Sedangkan kelemahan dari brand lokal ini adalah masih ada konsumen yang meragukan kualitas pakaian yang ada di toko Hope of Denim.

Tabel V.26.  
Rekapitulasi Tanggapan Konsumen tentang Promosi  
di Toko Hope of Denim Pekanbaru

Pernyataan	Kriteria Jawaban	Bobot	Jumlah Orang	(%)	Skor	Rata- rata rata	Kriteria
<b>Promosi</b>							
Promosi Produk Hope of Denim di koran lokal	Sangat Setuju	5	21	21,00	105	<b>4,04</b>	<b>Setuju</b>
	Setuju	4	62	62,00	248		
	Cukup Setuju	3	17	17,00	51		
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>404</b>		
Promosi produk Hope of Denim di televisi lokal	Sangat Setuju	5	18	18,00	90	<b>3,91</b>	<b>Setuju</b>
	Setuju	4	56	56,00	224		
	Cukup Setuju	3	25	25,00	75		
	Tidak Setuju	2	1	1,00	2		
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>391</b>		
Konsumen mnegenal Produk Hope of Denim dari Sales Promotion Girl	Sangat Setuju	5	17	17,00	85	<b>4,00</b>	<b>Setuju</b>
	Setuju	4	67	67,00	268		
	Cukup Setuju	3	15	15,00	45		
	Tidak Setuju	2	1	1,00	2		
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>		
Promosi Produk Hope of Denim melalui media sosial (IG, Facebook, dll)	Sangat Setuju	5	16	16,00	80	<b>4,00</b>	<b>Setuju</b>
	Setuju	4	68	68,00	272		
	Cukup Setuju	3	16	16,00	48		
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>400</b>		
Pemilik melakukan promosi produk Hope of Denim	Sangat Setuju	5	12	12,00	60	<b>3,93</b>	<b>Setuju</b>
	Setuju	4	69	69,00	276		
	Cukup Setuju	3	19	19,00	57		
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0		
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0		
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>393</b>		

Promosi langsung di Toko Hope of Denim	Sangat Setuju	5	13	13,00	65	<b>3,94</b>	<b>Setuju</b>	
	Setuju	4	68	68,00	272			
	Cukup Setuju	3	19	19,00	57			
	Tidak Setuju	2	0	0,00	0			
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0,00	0			
	<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>	<b>394</b>			
<b>Rata-rata Indikator Promosi</b>							<b>3,97</b>	<b>Setuju</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa rata-rata tanggapan responden tentang promosi adalah 3,97 dengan kategori setuju. Jawaban dengan skor tertinggi adalah promosi dilakukan di koran-koran lokal sedangkan skor terendah adalah promosi Hope of Denim di televisi lokal. Ini artinya sebagian besar konsumen setuju promosi toko Hope of Denim di koran-koran lokal. Sedangkan kelemahan dari promosi ini adalah toko Hope of Denim tidak mempromosikan produknya di televisi lokal.

## 5.2 Pembahasan

Berdasarkan tanggapan responden tentang disain produk diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,10 dengan kategori setuju. Skor tertinggi adalah keputusan pembelian pakaian merek Hope of Denim karena kualitas produk sesuai harga. Skor terendah adalah keputusan pembelian pakaian merek Hope of Denim karena pilihan ukuran yang beragam. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen membeli pakaian di toko Hope of Denim karena produknya berkualitas dan kualitas produk sesuai dengan harga jual. Namun demikian produk pakaian Hope of Denim ini masih memiliki kelemahan yaitu ketersediaan ukuran baju

yang terbatas, sehingga sering tidak tersedia ukuran baju yang sesuai dengan konsumen.

Kemudian rata-rata tanggapan responden tentang brand lokal adalah 4,05 dengan kategori setuju. Skor tertinggi adalah harga pakaian di toko Hope of Denim lebih murah dibandingkan harga di toko lain. Skor terendah adalah konsumen membeli produk Hope of Denim karena kualitasnya dapat dipercaya. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen membeli pakaian di toko Hope of Denim karena produknya lebih murah dari toko lain. Namun masih ada kelemahan dari brand lokal ini yaitu masih ada konsumen yang meragukan kualitas pakaian yang ada di toko Hope of Denim.

Rata-rata tanggapan responden tentang promosi adalah 3,97 dengan kategori setuju. Dimana skor tertinggi adalah promosi dilakukan di koran-koran lokal. Skor terendah adalah promosi Hope of Denim di televisi lokal. Ini artinya sebagian besar konsumen setuju promosi toko Hope of Denim di koran-koran lokal. Maka dapat disimpulkan bahwa produk Hope of Denim dikenal oleh konsumennya karena adanya promosi di koran-koran lokal, sedangkan kelemahan dari promosi toko Hope of Denim adalah tidak melakukan promosi produknya di televisi lokal.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden tentang disain produk diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,10 dengan kategori setuju. Skor tertinggi adalah keputusan pembelian pakaian merek Hope of Denim karena kualitas produk sesuai harga. Skor terendah adalah keputusan pembelian pakaian merek Hope of Denim karena pilihan ukuran yang beragam.
2. Rata-rata tanggapan responden tentang brand lokal adalah 4,05 dengan kategori setuju. Skor tertinggi adalah harga pakaian di toko Hope of Denim lebih murah dibandingkan harga di toko lain. Skor terendah adalah konsumen membeli produk Hope of Denim karena kualitasnya dapat dipercaya.
3. Rata-rata tanggapan responden tentang promosi adalah 3,97 dengan kategori setuju. Dimana skor tertinggi adalah promosi dilakukan di koran-koran lokal. Skor terendah adalah promosi Hope of Denim di televisi lokal. Ini artinya sebagian besar konsumen setuju promosi toko Hope of Denim di koran-koran lokal.

#### 6.2. Saran

1. Pemilik toko perlu mempertimbangkan tentang disain produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, minat dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan

citra yang baik terhadap produk yang dijual. Kemudian perusahaan perlu mempertimbangkan tentang apa saja keinginan konsumen dan kebutuhan-kebutuhan konsumen untuk produk pakaian, sehingga dapat meningkatkan pembelian, contohnya adalah ukuran pakaian hendaknya lebih beragam sehingga konsumen memiliki banyak pilihan ukuran pakaian yang sesuai dengan ukuran tubuh mereka. Pemilik toko juga perlu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Pemilik toko Hope of Denim juga perlu melakukan promosi dengan lebih gencar salah satunya dengan menggunakan iklan produk di televisi lokal.

2. Bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang permasalahan sama dapat menambahkan permasalahan lain sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya selera konsumen, bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi).
3. Bagi masyarakat diharapkan melakukan berbagai pertimbangan dalam membeli produk pakaian misalnya melakukan pertimbangan tentang kualitas produk, harga produk, ukuran dan trend fashion yang sesuai serta memperhatikan pengalaman orang lain seperti teman, tetangga atau keluarga sebelum membeli produk fashion.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Panji dan Janti Soegiastoeti, 2012, *Pengantar Bisnis Modern*, Penerbit Pustaka Jaya, Semarang
- Aritonang, Lerbin R., 2010, *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisaan dengan SPSS*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Knapp, Duane, 2010, *The Brand Mindset*, Terjemahan Sisnuhadi, Andi Offset, Yogyakarta
- Kotler, Phillip, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid I Alih Bahasa Hendra Teguhm dkk, Prenhallindo, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2009, *Prinsip-prinsip Manajemen*, Edisi 7e, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta
- Mayasari, Lusi Indah, 2011. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Terhadap Kualitas, Nama Merek, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pencuci Pakaian Bubuk Attack (Studi Kasus pada Konsumen Produk Attack di Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang)*. Skripsi, [www.dgilib-undip.ac.id](http://www.dgilib-undip.ac.id).
- Radiosunu, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta
- Rahmiati, 2010, *Metode Penelitian Ekonomi*, Bina Pustaka Idaman, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2011, *The Power of Brands*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Indeks, Jakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, 2012, *Managemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Tunggal, Amin Wijaya, 2011, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Rineka Cipta, Jakarta
- Umar, Husein, 2011, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta Business Research Center, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta