

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP HARGA DAN
KUALITAS PRODUK MEREK PAKAIAN JADI**



**SOPIA ROIHANA
5525127619**

Skripsi Ini Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam
Mendapatkan Gelar Sarjana Pendidikan

**PROGRAM STUDI TATA BUSANA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2017**

Halaman Pengesahan

Telah Membaca dan Menyetujui

NAMA DOSEN	TANDA TANGAN	TANGGAL
Dosen Pembimbing Materi Dr. Wesnina, M.Sn NIP19681029 198803 2 001 (Dosen Pembimbing I)		08 Februari 2017
Dosen Pembimbing Metodologi Dr. Dewi Suliyanthini, AT, MM NIP 19711030 199903 2 002 (Dosen Pembimbing II)		08 Februari 2017

PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

NAMA DOSEN	TANDATANGAN	TANGGAL
Ketua M. Noerharyono, M.Pd NIP.19681031 200312 1 001	 	07 februari 2017
Dosen Penguji 1 Dra. Suryawati, M.Si NIP.19640424 198811 2 001 1		08 februari 2017
Dosen Penguji 2 Dra. Eneng Lutfia Zahra, M.Pd NIP. 19640325 198903 2 003		07 februari 2017

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi dengan judul : **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP HARGA DAN KUALITAS PRODUK MEREK PAKAIAN JADI.**

Merupakan karya tulis skripsi asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun diperguruan tinggi lainnya. Karya tulis skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, penelitian saya sendiri sebagai penulis berdasarkan arahan dan bimbingan dari dosen pembimbing yang telah ditentukan.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan kesalahan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 18 Januari 2017

Yang membuat pernyataan



Sofia Roihana

No. Reg 5525127619

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan, Program Studi Pendidikan Tata Busana, Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas teknik, Universitas Negeri Jakarta. Selama pembuatan skripsi ini berlangsung peneliti banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dan saran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Riyadi, ST.MT selaku Dekan Fakultas Teknik yang telah memberikan saran dan ilmunya.
2. Dr. Wesnina, M.Sn, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Busana yang telah memberikan kritik dan sarannya.
3. Dra. Suryawati, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama perkuliahan berlangsung.
4. Dr.Wesnina, M.Sn sebagai Dosen Pembimbing I yang dengan segala kesabaran bersedia memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Dewi Suliyanthini, AT, MM, sebagai Dosen Pembimbing II yang senantiasa meluangkan waktu untuk mengarahkan dan memotivasi penulis.

6. Bapak dan Ibu seluruh dosen pengajar di Universitas Negeri Jakarta, khususnya para dosen Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga Program Studi Tata Busana dan seluruh stafnya yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuannya.
7. Kepada staff Manajemen Mall Kota Kasablanka yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
8. Bapak H. Bambang Untoro dan Ibu Eti Nurhayati serta Keluarga besarku tercinta, terima kasih atas segala doa dan dukungan yang tak pernah pupus dan limpahan kasih sayang dan pengertiannya.
9. Teman-temanku Tata Busana 2012, terima kasih atas dukungan dan bantuannya agar penulis terus maju dan semangat dalam menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Dede Andrisa P, yang selalu mendukung dalam keadaan apapun, serta doanya.
10. Dan terima kasih kepada semua orang yang secara langsung dan tidak langsung *men-support* hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan doa-doa, serta senantiasa melimpahkan nikmat iman dan ilmu yang bermanfaat kepada kita semua. Amin.

Jakarta, Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PERNYATAAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR DIAGRAM.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Perumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II. KAJIAN TEORITIK	8
2.1 Landasan teori.....	8
2.1.1 Persepsi	8
2.1.1.1 Stimulus	9
2.1.1.2 Registrasi.....	10
2.1.1.3 Interpretasi.....	10
2.1.1.4 Feedback	10

2.1.1.5 Syarat Terjadinya Persepsi	11
2.1.1.6 Organisasi Persepsi	12
2.1.1.7 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	13
2.1.2. Konsumen	15
2.1.2.1 Definisi Konsumen	15
2.1.3 Harga	17
2.1.3.1 Pengertian Harga	17
2.1.3.2 Penetapan Harga	18
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga.....	21
2.1.4 Kualitas Produk.....	24
2.1.4.1 Definisi Produk.....	24
2.1.4.2 Klasifikasi Produk	25
2.1.4.3 Definisi Kualitas Produk	28
2.1.4.4 Dimensi Kualitas Produk	29
2.1.5 Merek	32
2.1.5.1 Definisi Merek	32
2.1.5.2 Manfaat Merek (Brand)	34
2.1.5.3 Tujuan Pembuatan Merek	35
2.1.6 Pakaian Jadi (<i>Ready to Wear</i>)	36
2.2 Penelitian Yang Relevan	37
2.3 Kerangka Berfikir	39
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	41
3. Tujuan Operasional Penelitian.....	41
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	41

3.3 Metode Penelitian.....	41
3.4 Variabel Penelitian	42
3.5 Definisi Konseptual Variabel Penelitian	43
3.6 Definisi Operasional	44
3.7 Populasi, Sampel dan Metode Sampling	46
3.8 Instrumen Penelitian	48
3.9 Uji Persyaratan Instrumen	50
a. Uji Validitas	50
b. Hasil Uji Validitas	51
c. Uji Reliabilitas.....	53
d. Hasil Uji Reliabilitas	54
3.10 Teknik Pengumpulan Data	54
3.11 Teknik Analisis Data.....	55
BAB IV. HASIL PENELITIAN	58
4.1 Deskripsi Data.....	58
a. Jenis Kelamin Responden	58
b. Usia Responden.....	59
c. Mean, Median dan Modus	60
4.2 Interpretasi Data Per Indikator Skala Likert.....	62
2.1.1 Persepsi Konsumen	62
4.2.2 Harga	64
4.2.3 Kualitas Produk.....	66
4.3 Interpretasi Perindikator	

(Skala Multiple Choice Multiple Response).....	67
4.3.1 Indikator Harga.....	67
4.3.2 Indikator Kualitas Produk.....	70
4.4 Pembahasan Hasil Temuan.....	73
4.5 Kelemahan Penelitian.....	79
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Implikasi	81
5.3 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan teori S-O-R	9
Gambar 1.2 Bagan Proses Perseptual	12
Gambar 1.3 Tingkatan Produk untuk Membentuk Hirarki Pelanggan	28
Gambar 1.4 Bagan Kerangka Berfikir	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kepercayaan Konsumen Indonesia Terhadap Merek	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	44
Tabel 3.2 Skor Pernyataan Skala Likert	49
Tabel 3.3 Kisi – Kisi Instrumen	49
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen	52
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	54
Tabel 3.6 Kriteria Analisis Deskriptif Presentase	57
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Mean,Median dan Modus Per Indikator Skala Likert	60
Tabel 4.4 Presentase Indikator Persepsi Konsumen Skala Likert	63
Tabel 4.5 Presentase Indikator Persepsi Harga Skala Likert	65
Tabel 4.6 Presentase Indikator Persepsi Kualitas Produk Skala Likert	66
Tabel 4.7 Presentase Indikator Harga (Skala Multiple Choice Single Response)	68

Tabel 4.8 Presentase Indikator Harga	
(Skala Multiple Choice Multiple Response)	69
Tabel 4.9 Presentase Indikator Kualitas Produk	
(Skala Multiple Choice Multiple Response)	71

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Diagram Presentase Per Indikator	78
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang tidak dapat di elakan, kebaruan dan kecanggihan teknologi yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis yang berdampak pada banyaknya produk-produk baru. Antaranya adalah produk pakaian jadi, dimana pakaian jadi merupakan jenis pakaian yang mudah dikenakan sehari-hari dan mudah dibeli. Tidak dapat dipungkiri, produk-produk pakaian jadi tersebut hadir dalam jenis dan kegunaan yang sama. Untuk itu, para pelaku usaha dapat memperkenalkan produk mereka melalui sebuah merek yang disebut merek dagang. Merek itu sendiri menurut Bilson Simamora (2001:94) merupakan nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasi yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain.

Menurut pendapat Bilson di atas, merek dagang berfungsi memperkenalkan produk pada masyarakat dan mewakili identitas produk yang mereka jual. Pelaku usaha harus menarik perhatian masyarakat dengan membuat merek yang mudah diingat dan dikenal. Dengan konsep pembuatan identitas merek yang matang tentu secara tidak langsung memberikan kekuatan pada produk-produk pakaian jadi yang dijual untuk diburu oleh pembeli. Hasil riset jurnal "*Managig and Maintaining Corporate Reputation and Brand Identity. Haier Grup Logo*" (Maktoba Omar dan Robert L. Williams Jr,2006) menyatakan bahwa kualitas (70%) pada harga yang kuat memiliki pengaruh yang sangat kuat pada keputusan pembelian, diikuti dengan

merek (14%), sehingga 61% menyatakan bahwa logo yang familiar menciptakan ekspektasi pada kualitas yang tinggi. Bilson Simamora dalam bukunya yang berjudul “Aura Merek” (2002:2) juga menyatakan bahwa “kalau merek sudah kuat, maka kesan terhadap produk lebih dipengaruhi oleh merek bukan produknya”.

Seperti pada kasus konsumen di Indonesia yang saat ini banyak tertarik untuk membeli pakaian bermerek dan sifat konsumtif konsumen Indonesia yang menempati “TOP 5 Negara” yang memiliki konsumen dengan perilaku berbelanja yang tinggi (E.Siswanto,2014). Dengan adanya sifat konsumtif yang tinggi, tentu dimanfaatkan oleh peritel-peritel merek luar negeri untuk membuka outletnya di Indonesia. Berdasarkan kutipan dari berita Liputan6.com, merek-merek dari luar negeri tersebut seperti Zara, H&M, Pull&Bear, Topshop, Uniqlo merupakan merek-merek luar negeri yang sering kita jumpai di mall-mall besar dan dengan pengunjung terbanyak (Melani,2014). Merek-merek tersebut memiliki kelas konsumen menengah ke atas dengan produk pakaian jadi dimulai dari anak-anak, remaja, dewasa pria dan wanita. Kemunculan merek-merek tersebut berdampak pada persaingan antara merek dalam negeri dengan luar negeri, hal ini dikemukakan oleh Program Director Indonesia Brand Forum (IBF) Yuswohady yang menyatakan “Persaingan brand asing dengan lokal ibaratnya pertandingan petinju kelas berat melawan kelas bulu. Pertandingannya tidak imbang”.

Selain itu, merek-merek luar negeri yang ditayangkan oleh iklan-iklan eksklusif di media elektronik dan media sosial dengan menggunakan selebriti dan *fashion influencer* secara tidak langsung mengedukasi konsumen bahwa mereka pun akan memiliki citra diri yang sama dengan orang-orang tersebut jika memakai produk yang sama. Sehingga konsumen mulai menyukai pakaian dengan merek

yang terlihat oleh umum dan tampak dari luar. Percaya diri mereka muncul ketika mengenakan pakaian bermerek tanpa mempertimbangkan harga dan kualitas produk pakaian tersebut. Dalam dunia perdagangan, harga sering dibandingkan dengan kualitas. Semakin tinggi harga dianggap semakin bagus kualitasnya. Produk pakaian luar negeri mayoritas memiliki harga-harga yang lebih tinggi dibandingkan dalam negeri sehingga konsumen berasumsi bahwa produk pakaian dari luar negeri memiliki kualitas yang bagus karena harganya tinggi dan sifat bangga pada diri konsumen akan timbul karena dapat membeli atau memakai produk pakaian jadi dengan harga yang tinggi yang belum tentu semua orang dapat membelinya. Sehingga Pertimbangan rasional yang fokus pada kebutuhan akan fungsi terkalahkan oleh pertimbangan irasional yang lebih mengutamakan dorongan emosional.

Fenomena tersebut didukung oleh survei yang dilakukan MARS *newsletter* pada tahun 2009 yang dilakukan di delapan kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Balikpapan, Makassar dan Palembang dengan jumlah responden 5.746 orang. Hasilnya sebanyak, 43% konsumen Indonesia mempercayai merek alias menyukai produk-produk bermerek, dan hanya 3,4% saja yang tidak menyukai produk bermerek. Sedangkan yang mengaku biasa-biasa saja terhadap barang bermerek sebanyak 53%. dan dilihat dari usia dan status sosial ekonominya, konsumen yang mempercayai barang bermerek adalah usia 18-25 tahun dan konsumen yang suka beli barang beremerek mayoritas berusia 26-34 tahun.

Tabel 1.1 Kepercayaan Konsumen Indonesia Terhadap Merek

Tingkat Kepercayaan	Total	Jakarta	Bandung	Semarang	Surabaya	Medan	Makassar	Balikpapan	Palembang
Percaya Merek	43,4	46,9	32,9	44,8	42,2	57,2	40,2	31,9	31,4
Biasa-Biasa Saja	53,2	49,7	64,4	51,1	54,9	39,9	57,2	64,0	63,5
Tidak Percaya Merek	3,4	3,4	2,7	4,1	2,8	2,9	2,6	4,1	5,1

Sumber : Perilaku Belanja Konsumen Indonesia 2009, MARS Indonesia

kelompok usia tersebut yang termasuk dalam kategori dewasa awal yang memiliki ciri-ciri tahap perkembangan yaitu sudah menemukan jati diri sehingga dalam pengambilan keputusan mereka lebih berdasarkan realita dan prinsip pragmatis atau melihat nilai gunanya (Santrock, 2009: 418, 433).

Perhatian masyarakat terhadap harga dan kualitas produk bermerek akan menimbulkan suatu persepsi konsumen. Dengan adanya persepsi konsumen, Perusahaan akan mengetahui hal – hal apa saja yang akan menjadi kekuatan atau kelemahan, kesempatan atau ancaman bagi produk yang dipasarkan. Hal ini karena persepsi konsumen merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhinya dalam mengambil keputusan (Foedjiawati, Hatane Semuel. 2007: 6).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk merek pakaian jadi.

Adapun Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk merek pakaian jadi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi Konsumen terhadap merek pakaian jadi yang berasal dari luar negeri ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga pakaian jadi yang dijual oleh merek dari luar negeri?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk pakaian jadi yang dijual oleh merek dari luar negeri?
4. Merek dari luar negeri manakah yang memiliki persepsi konsumen dengan harga dan kualitas produk yang tinggi dan yang paling rendah ?
5. Apakah konsumen dapat mengetahui identitas suatu merek setelah melihat berdasarkan harga dan kualitas produk yang dijual ?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah perancangan adalah :

Penelitian ini ditujukan pada konsumen produk merek pakaian jadi (*Ready to wear*) dengan gaya *casual* pria dan wanita dewasa dengan usia 18 – 34 tahun dan penelitian ini bertempat di mall Kota Kasablanka yang terletak di daerah Jakarta Selatan dan merek yang akan diteliti adalah *ZARA, H&M, PULL & BEAR, TOPSHOP* dan *UNIQLO*.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk merek pakaian jadi ?”.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap merek pakaian jadi dari luar negeri.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap harga merek pakaian jadi dari luar negeri..
3. Mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk pada merek pakaian jadi dari luar negeri.
4. Mengetahui merek pakaian jadi dari luar negeri yang memiliki persepsi konsumen yang tinggi dan yang rendah.
5. Memberikan wawasan konsumen tentang identitas suatu merek pakaian jadi.

1.6 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini pada penulis adalah menambah pengetahuan tentang persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk merek pakaian jadi.

Serta menambah pengetahuan tentang merek dengan persepsi tertinggi dan terendah di bidang produk pakaian jadi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana pengetahuan mengenai persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas merek pakaian jadi yang memberikan dampak pada konsumen, bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih dalam dan mendorong peneliti selanjutnya untuk menciptakan ide dan inovasi yang lebih baik dan baru.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat meningkatkan wawasan masyarakat sebagai konsumen produk pakaian jadi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

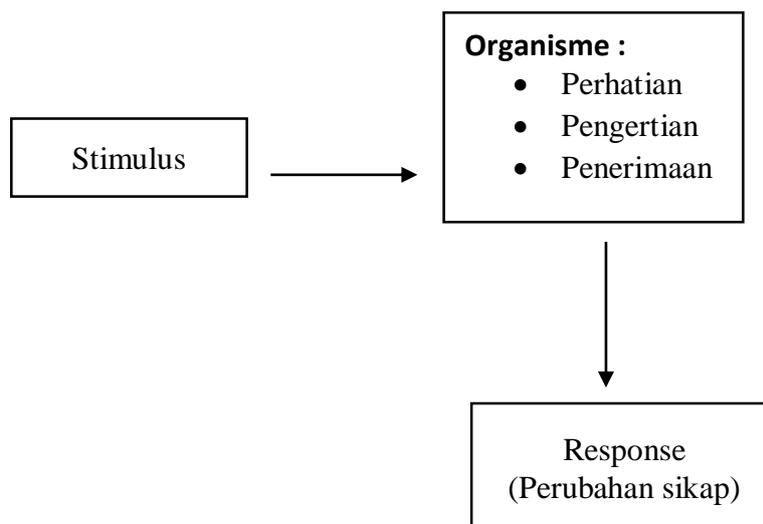
2.1.1 Persepsi

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) definisi tentang persepsi adalah “Proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.” Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan. Sarlito W Sarwono (2012:86) mengemukakan persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ – organ bantuannya yang kemudian masuk kedalam otak.

Fitriyah L dan Jauhar M dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Psikologi Umum” (2014:119) juga mengemukakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang berwujud diterimanya stimulus oleh individu melalui alat reseptornya. Schiffman dan Kanuk (2007:148) mengatakan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menyatakan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran keadaan duniannya yang penuh arti dan saling terkait. Di dalamnya terjadi proses berfikir yang pada akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman yang disebut persepsi. dan menurut Miftah Thoha (2011:145) ada beberapa subproses dalam persepsi yaitu :

2.1.1.1 Stimulus

Stimulus merupakan sesuatu yang hadir. Mula terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan dengan suatu situasi atau stimulus yang hadir dari lingkungannya. Menurut Effendy dalam buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (2003:254) mengatakan bahwa “kalau stimulus memberikan akibat yang positif atau memberi reward maka respons terhadap stimulus tersebut akan diulangi pada kesempatan lain dimana stimulus yang sama timbul. Sebaliknya apabila respons memberikan akibat yang negatif (hukuman dan sebagainya) hubungan antara stimulus – respons tersebut akan dihindari pada kesempatan lain”. Berikut merupakan bagan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) :



Gambar 1.1 : Bagan teori S-O-R

Sumber : buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (2003:254)

2.1.1.2 Registrasi

Dalam masa registrasi suatu gejala yang nampak ialah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syaraf seseorang terpengaruh, kemampuan fisik untuk mendengar dan melihat akan mempengaruhi persepsi. Dalam hal ini seseorang mendengar atau melihat informasi terkirim kepadanya. Mulailah ia mendaftar semua informasi yang terdengar dan terlihat padanya.

2.1.1.3 Interpretasi

Interpretasi merupakan suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting. Proses interpretasi ini tergantung pada cara pendalaman, motivasi dan kepribadian seseorang. pendalaman, motivasi dan kepribadian seseorang akan berbeda dengan orang lain. Oleh karena itu, interpretasi terhadap sesuatu yang sama akan berbeda antara satu orang dengan orang lain. Menurut Mulyana (2005:170) dalam melakukan proses interpretasi terdapat pengalaman masa lalu serta sistem nilai yang dimilikinya. Sistem nilai disini dapat diartikan sebagai penilaian individu dalam mempersepsi suatu objek yang dipersepsi, apakah stimulus tersebut akan diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut menarik atau ada persesuaian maka akan dipersepsi positif dan sebaliknya, selain itu adanya pengalaman langsung antara individu dengan obyek yang dipersepsi individu, baik yang bersifat positif maupun negatif.

2.1.1.4 *Feedback* (Umpan Balik/Tanggapan)

Feedback (Umpan Balik/Tanggapan) akan mempengaruhi persepsi seseorang. apa yang kita lakukan terhadap seseorang akan diterima berbeda oleh

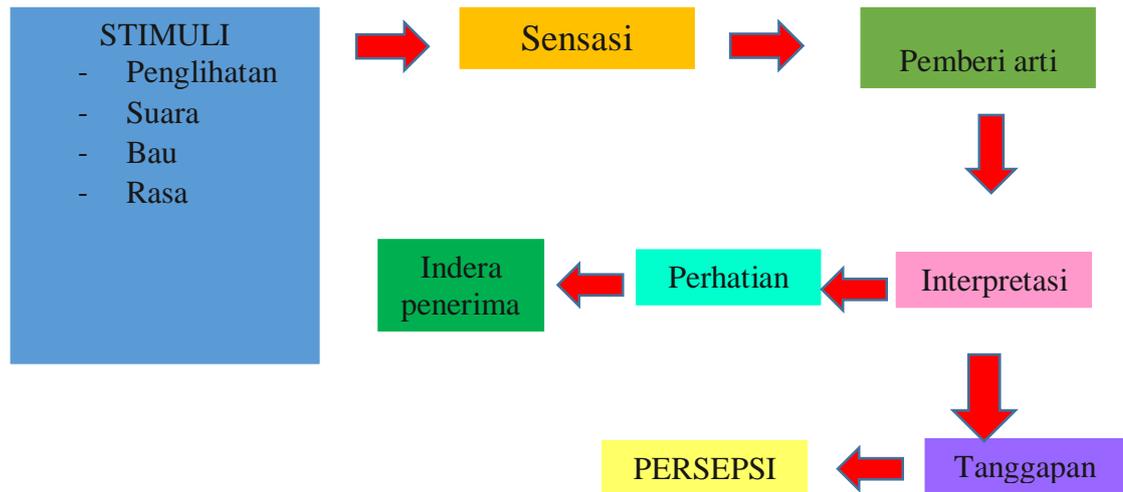
seseorang. menurut Rakhmat (2007:51) tanggapan adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. *Feedback* konsumen tersebut dapat berupa feedback yang bernilai positif dan bernilai negatif.

2.1.1.5 Syarat terjadinya persepsi

Menurut sunaryo (2004:98), syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut :

- a. Adanya objek yang dipersepsi.
- b. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi.
- c. Adanya alat indera atau reseptor yaitu alat untuk menarik stimulus.
- d. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.

Setiadi J. Nugroho dalam bukunya tentang perilaku konsumen (2003:159), mengemukakan persepsi kita dibentuk oleh tiga pasang pengaruh yaitu karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya serta kondisi-kondisi yang ada di dalam tubuh kita. Persepsi setiap orang akan berbeda-beda oleh karena itu persepsi bersifat subjektif. Gambar berikut merupakan menjelaskan mengenai bagaimana stimuli ditangkap melalui indera (sensasi) kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi).



Gambar 1.2 : Bagan Proses Perseptual Sumber : diadaptasi dari Michael R. Salomon 1996, Costumer behaviour, Prentice-Hall International.

2.1.1.6 Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi (*Perceptual Organization*) menurut teori Gestalt dalam (Tanudjaja,2005:60) yaitu konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman tersebut. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai sesuatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi yaitu :

a. Penutupan (*Closure*)

Prinsip closure biasanya digunakan pada iklan-iklan dengan nama merek yang tidak ditulis lengkap. Ini bertujuan untuk mengetes apakah konsumen masih mengingat merek produk atau sudah lupa dengan merek produknya. Prinsip closure didasarkan oleh kecenderungan konsumen mengisi elemen yang kosong ketika stimulus tidak lengkap.

b. Pengelompokan (*Grouping*)

Pengelompokan informasi (*information grouping*) memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi merek berdasarkan atribut yang berbeda, sesuai dengan set psikologis yang dimiliki. Tiga prinsip *grouping* untuk mengelompokan stimulus atau objek adalah Kedekatan (*proximity*), Kesamaan (*similarity*), Kesenambungan (*continuity*).

c. Konteks (*Context*)

Stimuli yang diterima oleh konsumen akan cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen.

2.1.1.7 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003:160), faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

a. Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

b. Motivasi

Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

c. Minat

Minat merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan atau ketidaksukaan terhadap objek tertentu.

d. Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang dilihat dan didengar.

e. Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

f. Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

g. Situasi

Situasi atau keadaan disekitar kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

Persepsi merupakan suatu proses yang hadir akibat adanya suatu rangsangan atau stimulus yang diterima oleh sistem penginderaan seseorang dan diproses didalam otak hingga terbentuk suatu pemahaman. Persepsi setiap individu akan berbeda tergantung pada pengolahan stimulus atau rangsangan yang terjadi pada diri setiap individu tersebut. persepsi konsumen adalah suatu pemahaman yang

terjadi pada diri konsumen yang hadir akibat adanya stimulus yang diterimanya sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk.

2.1.2 Konsumen

2.1.2.1 Definisi konsumen

Konsumen berasal dari alih kata "*Consumer*" (Inggris-Amerika) atau *Consument/Konsument* (Belanda) dan bahasa latin yaitu "*Consumere*" yang berarti memakai habis, mencukupi. Menurut UU perlindungan konsumen pasal 1 ayat 2, "*konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan*". (Susanto,Happy,2008:22).

Konsumen juga dapat dikatakan sebagai seseorang yang memiliki kebutuhan sehingga untuk memenuhi kebutuhannya tersebut ia harus mengeluarkan biaya dan bertindak sebagai pelaksana proses pembelian barang atau jasa.

Konsumen memiliki daya beli dan wewenang dalam memenuhi segala kebutuhannya. Sehubungan dengan daya belinya, konsumen dibagi menjadi beberapa kelompok yang dikutip dari buku Teori Ekonomi Mikro (Putong, Iskandar 2015) yaitu :

- a. Kelompok konsumen Supermarginal**, yaitu konsumen yang kemampuan belinya diatas rata-rata harga pasar. Konsumen ini adalah sejenis individu exclusive yang menganggap bahwa membeli adalah sala satu bagian dari "pamer" atas kekayaan. konsumen ini sering mendapatkan surplus, yaitu sebuah keuntungan atas kelebihan dari yang diperkirakan.

- b. Kelompok konsumen Marginal**, yaitu konsumen yang kemampuan membelinya sama dengan harga pasar (harga keseimbangan pasar). Kelompok ini adalah konsumen yang paling rasional, akan tetapi jarang ada karena umumnya konsumen yang membelanjakan uangnya selalu ingin mendapatkan harga yang lebih murah untuk mendapatkan sejumlah komoditi yang diinginkan. Konsumen ini biasanya membelanjakan uangnya di pasar-pasar yang produknya sudah dibandrol/dilabel.
- c. Kelompok konsumen Submarginal**, yaitu konsumen yang kemampuan belinya dibawah harga pasar (di bawah keseimbangan harga pasar). Konsumen ini adalah konsumen yang paling banyak. Inilah konsumen yang paling realistis dalam membelanjakan uangnya. Setiap konsumen selalu menginginkan harga yang lebih murah dari preferensinya, tujuannya jelas yaitu agar ia mendapatkan kelebihan pembelian atau kelebihan uang.

Persepsi konsumen adalah suatu pemahaman yang terjadi pada diri konsumen yang hadir akibat adanya stimulus yang diterimanya sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk. Persepsi konsumen akan menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengolah stimulus yang diterimanya hingga membentuk suatu pemahaman informasi hingga memberikan *feedback* terhadap suatu produk

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Buchari Alma dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa” (2004:169) mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan Swasta dan Sukotjo (2007:211), mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan pelayanannya.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan dan ditagihkan pada konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayar telah melalui kesepakatan antara produsen dan konsumen. Dimana produsen harus menetapkan harga dari produk yang mereka jual, dan konsumen harus memiliki pemahaman tentang harga. Pemahaman konsumen terhadap harga inilah yang akan memberikan dampak yang penting terhadap kebijakan penetapan harga. Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator penilaian suatu merek.

2.1.3.2 Penetapan Harga

Keputusan penetapan harga suatu barang atau jasa menurut Cannon, dkk (2008:176) dapat mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan seberapa banyak pendapatan yang diperoleh. Penetapan harga oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan tertentu, seperti yang dikutip dari Cannon, dkk (2009:177) :

- a. Seberapa fleksibel harga tersebut.
- b. Tingkat harga terhadap siklus kehidupan produk.
- c. Kepada siapa serta kapan diskon dan bantuan akan diberikan.
- d. Bagaimana biaya transportasi akan ditangani.

Harga yang ditetapkan perusahaan akan diterima konsumen dan berhasil memperoleh pelanggan jika harga tersebut memperhatikan keinginan konsumen. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih serupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item di setiap lini produk. Perusahaan menyesuaikan harga supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubahnya pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan di pasar (Basu Swastha, 2003: 147). Harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan untuk satu produk atau jasa dapat dilihat dari berbagai dimensi, yaitu (Ghanimata dan Kamal, 2012, p.4):

a. Terjangkau atau tidaknya harga

Aspek harga pertama yang perlu mendapatkan perhatian dari pelaku usaha adalah masalah keterjangkauan harga. Harga jual sebuah produk ataupun jasa harus dapat dijangkau oleh konsumen yang menjadi target pasarnya.

b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas/rasa

Harga itu selalu sebanding dengan kualitas, oleh karena itu pelaku usaha harus menyesuaikan harga produknya dengan kualitas yang dimiliki.

c. Persaingan harga

Persaingan harga juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Pelaku usaha harus dapat menentukan harga produk atau jasanya sehingga mampu bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada.

d. Kesesuaian antara harga dengan porsi

Harga produk juga harus disesuaikan dengan jumlah/ porsi barang yang diberikan kepada konsumen.

Selain dimensi harga dari Ghanimata dan Kamal, Kotler dan Armstrong (2008:278) juga membagi harga menjadi empat indikator yang mencirikan harga yaitu : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas layanan, Daya saing harga dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah

akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga Pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
Hermann, et. al. (2007:54).

b. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan.

Menurut Stanton dalam Rosvita (2010: 24) Harga yang ditetapkan memiliki kesesuaian dengan kualitas dari suatu produk/jasa/layanan. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

c. Daya saing harga

Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dalam memiliki atau menggunakan suatu produk dengan sejumlah manfaat yang terdapat pada produk.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga.

Tingkat harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Swasta dan Sukotjo (2007:211) , tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi, harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

b. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada satu titik pertemuan antara kurve permintaan dan kurve penawaran.

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sifat permintaan pasar juga tidak hanya mempengaruhi dalam menentukan suatu harga tetapi juga mempengaruhi volume produk yang dapat dijual.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan menurut swasta dan Sukotjo (2007:214), adalah :

1) Persaingan tidak sempurna.

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna, dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

2) Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna

3) Monopoli

Dalam keadaan monopoli, jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- a) permintaan barang yang bersangkutan
- b) harga barang-barang substitusi/pengganti
- c) peraturan harga dari pemerintah

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan perusahaan

Penentuan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain (Swastha dan Sukotjo,2007:215) :

- 1) Laba maksimum
- 2) Volume penjualan tertentu
- 3) Penguasaan pasar
- 4) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

g. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekprakteklain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

Menurut Peter dan olson (2000:56) harga juga sering dianggap menjadi indikator kualitas produk. Oleh karena itu, penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan dan instrumen kompetensi yang menentukan. Konsumen akan membandingkan harga dari setiap produk dan dari

setiap merek hingga konsumen menemukan harga yang sesuai dengan keadaan dirinya.

Persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan suatu produk yang akan dibeli, seperti pendapat dari Peter dan Olson (2000:228) yang menyatakan Persepsi harga (price perception) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi". Sehingga, berdasarkan pendapat-pendapat ahli di atas dapat disintesis bahwa persepsi harga adalah suatu proses pemahaman tentang harga yang harus dibayarkan oleh konsumen ketika membeli suatu produk. Dengan adanya persepsi harga akan menguntungkan kedua belah pihak yaitu konsumen dan produsen. Keuntungan yang konsumen dapatkan adalah mendapatkan harga yang benar-benar sesuai dengan harapan dan keadaanya, sementara itu keuntungan terhadap produsen adalah akan memberi laba dan mengetahui harga mana yang konsumen inginkan dan yang sesuai dengan pasar.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Definisi produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:266) Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. menurut Daryanto (2013:52), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsep lain

produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan merek (Widiyono dan Pakkanna, 2013:137).

2.1.4.2 Klasifikasi Produk

Tjiptono (2008:98) mengklasifikasikan produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk juga dibagi jenisnya berdasarkan tipe konsumennya dan untuk apa produk tersebut diproduksi. Berdasarkan kriteria-kriteria tersebut produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan, minuman, majalah, surat kabar, payung dan jas hujan.

a. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, tape recorder), furniture (mebel), dan pakaian.

b. *Specially Goods*

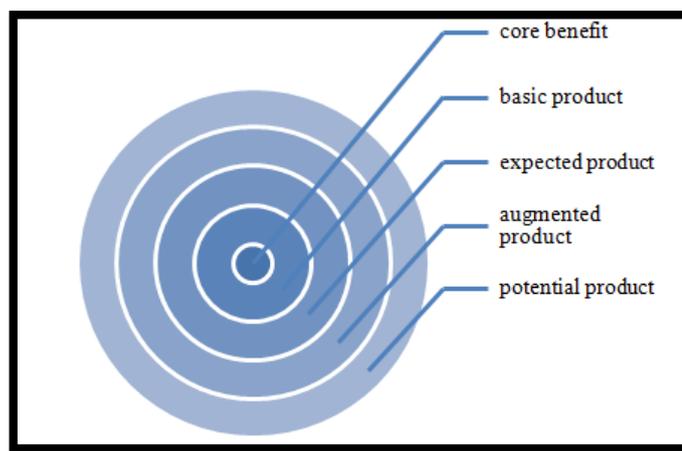
Specially goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik.

c. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan (Tjiptono, 2008).

Sebelum produk ingin ditawarkan kepada pasar, menurut Kotler (2001:449) dalam *Principle of Marketing 7 edition*, perusahaan harus memikirkan lima tingkatan produk untuk membentuk hirarki pelanggan sebagai berikut :

- a) Manfaat Inti (Core benefit), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat.
- b) Produk Dasar (Basic Product), yaitu mengubah produk inti menjadi produk dasar.
- c) Produk yang diharapkan (Expected Product), yaitu suatu serangkaian atribut dan kondisi yang bisa diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli suatu produk.
- d) Produk yang ditingkatkan (augmented product), yaitu produk yang ditingkatkan sehingga melampaui keinginan pelanggan, mencakup jasa dan manfaat tambahan yang membedakan tawaran penjual dengan pesaing.
- e) Produk potensial (potential product), yaitu segala sesuatu yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.



Gambar 1.3 : Tingkatan Produk untuk Membentuk Hirarki Pelanggan

Sumber : *Principle of Marketing 7 edition*, Kotler (2001:449)

Kelima tingkatan produk diatas merupakan suatu tingkatan perencanaan dimana tahap-tahap tersebut merupakan tingkatan yang dijalankan perusahaan untuk merencanakan produk yang akan dihasilkan.

2.1.4.3 Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Persepsi terhadap kualitas produk didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan Durlanto, Sugiarto & Sitinjak (2004:69). Simamora (2002:423) mengatakan bahwa yang terpenting dari kualitas produk adalah kualitas obyektif dan kualitas menurut persepsi konsumen (persepsi kualitas) yang terpenting adalah persepsi di mata konsumen. Garvin dalam Tjiptono, dkk (2003:24) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu :

- a. *Transcendental Approach*, kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.
- b. *Product-based Approach*, pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur.
- c. *User-based Approach*, pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
- d. *Manufacturing-based Approach*, perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*).
- e. *Value-based Approach*, pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk yang memiliki keistimewaan atau keunggulan dalam memenuhi keinginan konsumen yang dapat memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

2.1.4.4 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk yang akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2009, p.130). Untuk menentukan kualitas produk, menurut Kotler (2010:361) kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 dimensi, yaitu :

a. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

b. Ciri-ciri produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

d. Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

e. Ketahanan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

f. Keandalan (*reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

g. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya

produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

h. Gaya (Style)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

i. Desain (design)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Berdasarkan dimensi kualitas produk menurut Kotler diatas, dapat disintesisakan bahwa konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk. apabila produk tersebut berkualitas maka *feedback* terhadap produk tersebut akan bernilai positif dan sebaliknya apabila kualitas suatu produk mengecewakan konsumen maka *feedback* nya akan bernilai negati. Untuk mencapai kualitas produk yang sesuai dengan ekpetasi konsumen maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Standarisasi kualitas tersebutlah yang memiliki tujuan agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga adanya loyalitas konsumen terhadap produk.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori Kotler sebagai acuan indikator kualitas produk yang dirangkum menjadi tiga buah sub indikator kualitas produk yang menurut peneliti cukup sesuai dengan objek penelitian. ketiga indikator tersebut yaitu pertama model dan desain produk, dimana model dan desain produk pakaian yang beragam, menarik dan sesuai dengan trend akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk pakaian tersebut. Kedua adalah kesesuaian produk, berdasarkan teori Kotler di atas kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Kesesuaian tersebut akan menimbulkan suatu

ekspektasi pada diri konsumen, apakah kualitas produk pakaian yang dibelinya sesuai dengan keinginan dan harapannya atau sebaliknya.

Selanjutnya adalah sub indikator bahan produk pakaian atau struktur fisik produk yang berdasarkan pendapat kotler suatu produk dapat dibedakan berdasarkan struktur fisiknya. Bahan produk pakaian tentu menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk dan menilai kualitas suatu produk, apakah bahan produk pakaian jadi tersebut nyaman digunakan, mudah dalam pemeliharaan dan tahan lama. Sehingga, apabila semua sub indikator kualitas produk tersebut terpenuhi dan sesuai dengan harapan konsumen maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut akan berulang di kesempatan lain.

2.1.5 Merek (*brand*)

2.1.5.1 Definisi Merek

Merek atau dalam bahasa inggris adalah *Brand*, pada awalnya berasal dari kata *Brandr* yang memiliki arti “*To Burn*”. Beberapa ahli mendefinisikan merek sebagai berikut (dikutip oleh P.Pangaribuan,2010) :

- a. *Brand* atau merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan sifat, manfaat, dan jasa secara spesifik dan konsisten kepada pembeli (Kotler, Amstrong 1997:283)
- b. Brand atau merek adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005:15)

Definisi lain tentang merek dijelaskan oleh Kotler dan Gary Amstrong dalam bukunya pada tahun 2007 yang berjudul Dasar-Dasar Pemasaran *Principles of Marketing* (dikutip oleh Mochammad,2012). Menurut mereka merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sehingga dapat ditarik kesimpulan, bahwa merek merupakan suatu konsep yang muncul dari sebuah ide dan direalisasikan berupa kata, tanda, istilah dan desain yang dibuat oleh perusahaan untuk mewakili sifat produk atau jasa nya kepada konsumen serta menjadi pembeda dengan produk pesaing. Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian (kotler, 2005:82), yaitu:

- a. Atribut : Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat : Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai : Merek tertentu juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya
- d. Budaya : Merek tersebut juga melambangkan budaya tertentu
- e. Kepribadian : merek tersebut juga melambangkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai : Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Kismono (2001:335), merek dapat dibedakan menjadi tiga pengertian, yaitu :

- a. *Brand name*, yaitu bagian dari merek yang bisa dilafalkan.

- b. *Brand mark*, yaitu suatu simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan identitas pada produk atau untuk membedakannya dengan produk lain.
- c. *Trade character*, yaitu *brand mark* yang mengambil bentuk fisik atau sifat manusia.

2.1.5.2 Manfaat Merek (Brand)

Dalam pembuatan sebuah merek tentu didasari agar merek tersebut dapat memberikan manfaat. Berikut ini merupakan manfaat dari merek untuk konsumen, penjual dan masyarakat menurut (Simamora,2001:62) :

a. Bagi pembeli

- 1) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
- 2) Memberikan informasi tentang mutu produk.

b. Bagi penjual

- 1) Membantu penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
- 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas suatu produk.
- 3) Memungkinkan untuk menarik sekelompok konsumen yang setia dan menguntungkan.
- 4) Membantu penjual untuk melakukan segmentasi pasar.

c. Bagi masyarakat

- 1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- 3) Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

2.1.5.3 Tujuan pembuatan merek

Ada beberapa alasan mengapa konsumen menyukai merek, salah satunya adalah merek dapat membantu konsumen sebagai sumber pilihan. Konsumen dapat bebas memilih merek mana yang harus dibeli. Dengan adanya merek pula, konsumen dapat membedakan antara produk satu dengan yang lain. Konsep merek yang tepat akan membuat konsumen nyaman dan tentu saja dapat menjadikannya pelanggan. Berikut ini merupakan tujuan pembuatan merek yang dikutip dari buku “Mengelola Merek” oleh Jakie Ambadar, Miranty Abidin, Yanty Isa (2007:4)

- a. Sebagai suatu cara untuk mendapatkan nilai tambah.
- b. Para pengguna dapat langsung mengetahui kualitas produk, fitur yang diharapkan dan jasa yang diperoleh.
- c. Cermin atau janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan.

2.1.6 Pakaian Jadi (*Ready to wear*)

Kata “busana” diambil dari bahasa sansekerta “bhusana”. Dalam bahasa jawa dikenal “busono”. Pada kedua kata itu artinya sama yaitu “perhiasan”. Namun,

dalam bahasa Indonesia terjadi pergeseran arti “busana” menjadi padanan “pakaian”. Dalam bahasa Inggris mode busana dinamakan “*Fashion*” dan saat ini dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia ditetapkan menjadi kata Fesyen. Berdasarkan buku Kamus Mode “*FashionPro*” (2010), *fashion* adalah cara berpakaian sehari-hari untuk suatu kurun waktu tertentu, yang diterima dan diikuti oleh sejumlah besar masyarakat.

Pengertian busana juga dapat dibagi menjadi arti sempit dan arti luas. Pengertian busana dalam arti sempit yaitu bahan tekstil yang disampirkan atau dijahit terlebih dahulu untuk dipakai untuk penutup tubuh seseorang yang langsung menutup kulit atau tidak langsung menutup kulit. Sedangkan pengertian busana dalam arti luas adalah semua yang kita pakai dari ujung kepala sampai ke ujung kaki yang menampilkan keindahan. Sedangkan pengertian pakaian jadi atau yang biasa disebut *Ready to wear* yang dikutip dari artikel bibli.com (Hapsari,2013) adalah suatu istilah untuk produksi pakaian secara massal dan siap pakai. Pakaian jadi yang diproduksi tersebut telah menggunakan ukuran-ukuran standar seperti XS, S, M, L, XL, sehingga tidak memerlukan fitting ulang ketika membelinya.

2.2. Penelitian yang Relevan

Untuk menghindari duplikasi, peneliti melakukan penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Diperoleh beberapa masalah yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, yaitu :

- a. Analisis persepsi konsumen pada 6 merek pakaian wanita casual (studi pada wanita usia 17-39 tahun, kelas menengah atas di Bandung). Penelitian ini dilakukan oleh Istiharini - Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, Bandung, L. Retno Adriani - Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan, Bandung tahun 2010. Hasil penelitiannya adalah wanita pengguna pakaian casual adalah wanita yang peduli penampilan, tidak terlalu peduli merek , suka jalan-jalan ke mall, suka berbelanja pakaian dan referensi pakaian dari majalah atau melihat di toko. Konsumen dalam hal ini responden dalam penelitian ini masih menganggap atribut produk merek luar negeri lebih baik daripada merek dalam negeri. Merek luar negeri masih menjadi acuan ketika membeli pakaian. Positioning merek luar negeri di benak konsumen lebih baik daripada merek lokal.
- b. Pengaruh persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga dan citra merek terhadap niat beli produk nevada (Studi Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta). Penelitian ini dilakukan oleh Michell Suwariyanti Yonathan dan Ign. Sukirno, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya, Yogyakarta 2015. hasil penelitian ini ditemukan bahwa jika diuji secara simultan variabel persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat

beli konsumen, namun secara parsial variabel persepsi kualitas dan persepsi harga tidak signifikan. Dalam upaya meningkatkan niat beli, pihak perusahaan harus terus mempertahankan citra baik di masyarakat karena selain manfaat dari produk, citra dari suatu merek merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memiliki niat dalam pembelian suatu produk.

Dari kedua hasil penelitian terdahulu yang dipaparkan diatas, terdapat kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, yaitu persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk pakaian. Akan tetapi, dari kedua penelitian tersebut tidak ada yang benar-benar sama dengan masalah yang akan diteliti. Pada penelitian Istiharini dan L. Retno Adriani kesamaan dengan masalah yang akan diteliti adalah persepsi konsumen terhadap merek pakaian kasual. dan pada penelitian kedua yang dilakukan oleh Michell Suwariyanti Yonathan dan Ign. Sukirno adalah persepsi terhadap harga dan kualitas produk.

Berdasarkan pemaparan di atas telah jelas mengenai perbedaan dan persamaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan hasil penelitian-penelitian yang sudah dilakukan. Oleh karena itu penelitian yang berjudul “Persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk merek pakaian jadi” dapat dilakukan karena masalah yang akan diteliti bukan duplikasi dari penelitian-penelitian yang sebelumnya.

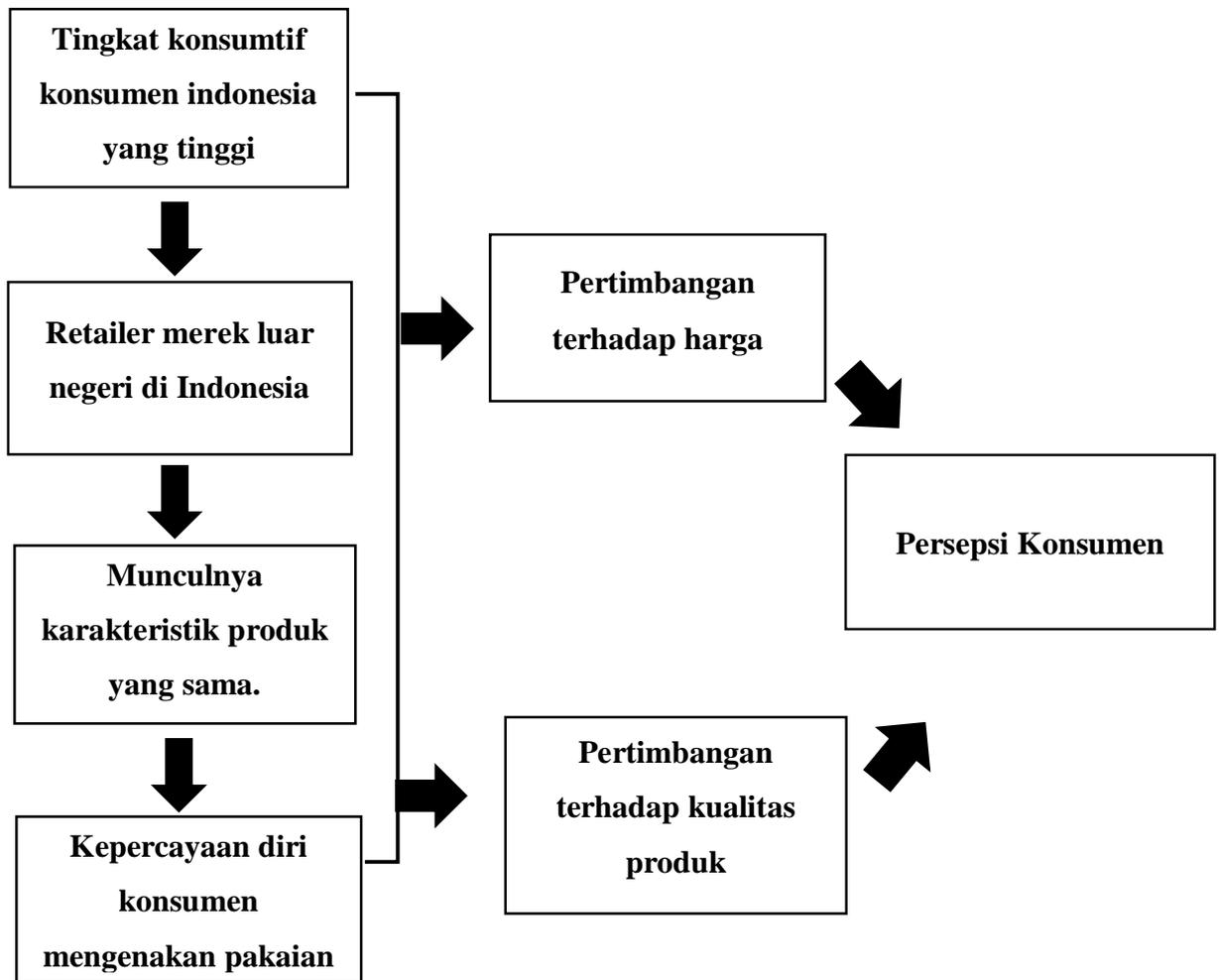
2.3 Kerangka Berpikir

Konsumen adalah si pemakai produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara membeli menggunakan uangnya. Konsumen juga memiliki kebebasan dalam memilih setiap produk yang akan mereka beli. Pakaian merupakan kebutuhan pokok setiap manusia. Oleh karena itu, pakaian tidak akan pernah berhenti diperlukan. Akan selalu ada hasrat untuk mengganti pakaian lama dengan yang baru atau hasrat untuk memiliki beberapa koleksi pakaian dengan berbagai *style* atau gaya. Seperti konsumen di Indonesia yang memiliki tingkat konsumtif yang tinggi dan selalu ingin menjadi pembeli pertama pada setiap produk apapun. Sehingga fenomena ini dimanfaatkan oleh peritel dari merek-merek luar negeri untuk membuka outletnya di Indonesia dan berdampak pada persaingan antara merek dalam negeri dan luar negeri dalam menguasai pasar *fashion* di Indonesia.

Munculnya produk dengan berbagai merek tersebut menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen. Beberapa merek mengeluarkan jenis dan model pakaian yang sama, kualitas yang hampir sama serta harga yang tidak jauh berbeda. Meskipun begitu banyaknya kesamaan pada setiap produk akan tetap terlihat berbeda tergantung bagaimana persepsi pada setiap konsumen. Harga dan kualitas produk selalu menjadi acuan konsumen dalam membuat suatu persepsi karena adanya asumsi bahwa harga berbanding lurus dengan kualitas produk.

Persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk akan mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian. Bagaimana persepsi konsumen tersebut akan diketahui ketika konsumen memberikan *feedback* pada kesempatan lain apakah akan membeli kembali pakaian jadi tersebut atau tidak membelinya kembali dan beralih ke pakaian jadi yang sesuai dengan persepsinya.

Gambar 1.4 Bagan Kerangka Berfikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Operasional Penelitian

Secara operasional tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk merek pakaian jadi.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung pada bulan Oktober-Nopember 2016. Pelaksanaan penelitian ini bertempat di mall daerah jakarta selatan yaitu mall Kota Kasablanka. Pemilihan tempat tersebut berdasarkan dari *review* www.tripadvisor.co.id mengenai mall kota kasablanka yang termasuk daerah dengan komoditas sosialitanya yang tinggi, moderen dengan banyaknya outlet merek-merek terkenal dan termasuk mall besar yang berada di daerah Jakarta Selatan. Serta lokasinya yang strategis dimana dekat dengan pusat kegiatan masyarakat seperti sekolah, kampus dan wilayah perkantoran

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif teknik survei, karena di dalam pengumpulan data tidak dilakukan perlakuan pengkondisian terhadap variabel yang diteliti, tetapi hanya mengungkapkan fakta yang terdapat dilapangan. Metode

deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. (Sugiyono, 2005:21)

Penelitian survai adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut. (Riduwan, 2006:29) metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara dan sebagainya. (Sugiyono, 2014:12)

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2014:14). Penelitian survei merupakan penelitian yang digunakan melalui populasi besar maupun kecil. Tetapi data yang dipelajari adalah data yang diambil dari sampel populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian – kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Dengan menggunakan metode penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan gambaran yang akurat tentang persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk pada merek pakaian jadi.

3.4 Variabel Penelitian

“variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut,

kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono,2014:60). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yaitu “persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk merek pakaian jadi”.

3.5 Definisi Konseptual Variabel Penelitian

- 1) Persepsi adalah “Proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.” Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan. (Kotler dan Keller,2009:179)
- 2) konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan”. (Susanto,Happy,2008:22).
- 3) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong,2009:345)
- 4) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009:143).
- 5) Merek merupakan suatu konsep yang muncul dari sebuah ide dan direalisasikan berupa kata, tanda, istilah dan desain yang dibuat oleh perusahaan untuk

mewakili sifat produk atau jasa nya kepada konsumen serta menjadi pembeda dengan produk pesaing.

- 6) Pakaian jadi merupakan semua yang kita pakai dari ujung kepala sampai ke ujung kaki yang menampilkan keindahan.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional pada penelitian adalah unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Teori ini dipergunakan sebagai landasan atau alasan mengapa suatu yang bersangkutan memang bisa mempengaruhi variabel tak bebas atau merupakan salah satu penyebab (J.Supranto,2003:322).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk merek pakaian jadi	Persepsi konsumen suatu pemahaman yang terjadi pada diri konsumen yang hadir akibat adanya stimulus yang diterimanya sehingga dapat mempengaruhi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stimulus 2. Registrasi 3. Interpretasi 4. Feedback 	Skala likert <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat setuju 2. Setuju 3. Tidak setuju 4. Sangat tidak setuju

	keputusan dalam pembelian suatu produk.		
	harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan dan ditagihkan pada konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan. 	Skala likert dan Skala multiple choice multiple responses
	kualitas produk adalah karakteristik produk yang memiliki keistimewaan atau keunggulan dalam memenuhi keinginan konsumen yang dapat memberikan kepuasan atas penggunaan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model dan desain produk 2. Kesesuaian produk 3. Bahan produk 	Skala likert dan Skala multiple choice multiple responses

3.7 Populasi, Sampel dan Metode Sampling

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2014:117) populasi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan objek penelitian apabila seseorang akan meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Suharsini Arikunto,2002:108). Populasi dalam penelitian ini pengunjung mall Kota Kasablanka.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2014:118). Sampel juga diartikan sebagai metode pengumpulan data dengan jalan mencatat sebagian kecil dari populasi (J.Supranto, 2003:68). Adapun pengertian lain dari sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsini Arikunto,2002:108)

Sampel pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang berusia 18 sampai dengan 34 tahun yang mengunjungi mall Kota Kasablanka. Karena pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus menurut Wibisono dalam riduan dan akdon (2013) :

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right]^2$$

keterangan :

n = jumlah sampel

Z_{α} = nilai tabel Z = 0,05

σ = Standar deviasi populasi

e = tingkat kesalahan

Jika digunakan untuk mengestimasi μ , kita dapat $(1-\alpha)\%$ yakin bahwa error tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar n, dimana apabila nilai σ tidak diketahui, kita dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk $n \geq 30$) yang memberikan estimasi terhadap σ , maka standar deviasi populasinya adalah 0,25. Apabila peneliti ingin menggunakan tingkat presisi 5%, dan tingkat kepercayaannya 95%, dan error estimasi μ kurang dari 0,05. karena $\alpha = 0,05$ maka $Z_{0,05} = 1,96$.

$$n = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2 = 96,04 \dots \text{dibulatkan menjadi } 97$$

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sample 96,04 atau 97. Dari jumlah sampel yang telah dihitung dengan rumus tersebut yaitu berjumlah 97 pengunjung mall Kota Kasablanka yang akan dijadikan sampel penelitian. dan peneliti membulatkannya lagi menjadi 100 sampel dikarenakan terdapat subsampel pria dan wanita yang setelah dibagi menjadi 50 pria dan 50 wanita yang akan dijadikan sampel.

c. Metode Sampling

Teknik/ metode sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2014:118). Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara mengambil sampel yang representatif dari populasi (Riduwan 2010:57). Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi

setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan penulis yaitu *Sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau insidental bertemu dengan penulis dan dipandang cocok sebagai sumber data penelitian.

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dengan demikian jumlah instrumen yang akan digunakan untuk penelitian akan tergantung pada jumlah variabel yang diteliti. Untuk mendapatkan keakuratan data di lapangan maka peneliti menggunakan instrumen angket. Menurut Sugiyono (2014:172) angket digunakan bila responden jumlahnya besar, dapat membaca dengan baik dan dapat mengungkapkan hal – hal yang sifatnya rahasia. Pada penelitian ini instrumen yang digunakan berupa angket (kuesioner) dengan pertanyaan terbuka karena disertai alasan, dimana kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:199).

Setiap instrumen penelitian memerlukan skala pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat sehingga penelitian ini menggunakan dua skala pengukuran yaitu skala likert dan skala *multiple choice multiple response*. skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:134). Sedangkan skala *multiple choice multiple response* adalah skala yang menyediakan banyak pilihan jawaban dan responden bebas memilih satu, dua

beberapa atau semua pilihan yang tertera, skala ini menghasilkan data nominal.

Berikut ini merupakan skor yang terdapat pada skala likert:

Tabel 3.2 Skor Pernyataan Skala Likert

Skor	Pernyataan Positif	Pernyataan negatif	Skor
4	SS (Sangat Setuju)	SS (Sangat Setuju)	1
3	S (Setuju)	S (Setuju)	2
2	TS (Tidak Setuju)	TS (Tidak Setuju)	3
1	STS (Sangat Tidak Setuju)	STS (Sangat Tidak Setuju)	4

Tabel 3.3 Kisi – Kisi Instrument

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Soal	Jumlah
Persepsi Konsumen terhadap Harga dan Kualitas Produk Merek Pakaian Jadi	Persepsi Konsumen		
	1. Stimulus	1,2,3	3
	2. Registrasi	4,5	2
	3. Interpretasi	6,7	2
	4. Feedback	8,9,10	3
	Harga		
	1. Keterjangkauan harga	11, 12,13,14,15	5
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan	16,17	2
	Kualitas Produk		

	1. Model dan desain produk	18,19,20,21,22	5
	2. Kesesuaian Produk	23,24,25	3
	3. Bahan Produk	26,27,28,29,30	5

3.9 Prasyarat Instrumen

Instrumen yang baik adalah instrumen yang sebelum digunakan dalam pengumpulan data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

a. Uji Validitas Instrumen

Validitas instrumen adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditan atau kesahan suatu instrumen. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut sudah sesuai dengan isi dan variabel yang diinginkan. Instrumen yang valid memiliki validitas tinggi sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah.

Validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi (*Content Validity*) yang disusun berdasarkan rancangan/program yang telah ada. Dimana dalam hal ini pengujian validitas isi dapat dilakukan dengan membandingkan antara isi instrumen dengan isi atau rancangan yang telah ditetapkan, kemudian dikonsultasikan dengan para ahli. Rumus uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah rumus *Product moment Coefficient of Correlation* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X_i dan Y_i

X_i = Jumlah skor dari masing – masing variabel (variabel yng mempengaruhi)

Y_i = Skor dari sebuah variabel (skor total)

n = Banyaknya variabel sampel yang dianalisis

sumber : Sugiyono (2014:253)

Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan SPSS. kriteria pengukuran yang digunakan adalah:

- Apabila r dihitung $> r$ table dengan $df = n-2$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid
- Apabila r dihitung $< r$ table dengan $df = n-2$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid

b. Hasil Uji Validitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah dikonsultasikan kepada 2 dosen ahli. Instrumen pada penelitian ini memiliki dua jenis skala, yaitu skala likert untuk soal nomer 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 16, 18, 23, 26 serta skala multiple choice multiple response untuk soal nomer 12,13,14, 15, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 29 dan 30. Berdasarkan hasil validitas yang

memenuhi syarat jika skor tersebut secara taraf signifikan 5% tidak kurang dari nilai r tabel (0,361).

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pertanyaan	Nilai r tabel	Nilai validitas	Keterangan
Q1	0,361	0,454	Valid
Q2	0,361	0,468	Valid
Q3	0,361	0,470	Valid
Q4	0,361	0,008	Tidak Valid
Q5	0,361	0,419	Valid
Q6	0,361	0,615	Valid
Q7	0,361	0,636	Valid
Q8	0,361	0,445	Valid
Q9	0,361	0,640	Valid
Q10	0,361	0,657	Valid
Q11	0,361	0,477	Valid
Q16	0,361	0,401	Valid
Q18	0,361	0,461	Valid
Q23	0,361	0,377	Valid
Q26	0,361	0,383	Valid

Berdasarkan tabel validitas di atas pertanyaan nomer 4 dengan pernyataan “merek-merek tersebut merupakan merek yang berasal dari luar negeri” dan diberi inisial questions 4 (Q4) memiliki nilai validitas yang lebih rendah dari nilai r tabel yaitu 0,008, sehingga soal nomer 4 dinyatakan tidak valid dan tidak dapat diikutsertakan ke dalam kuesioner. Dengan adanya satu nomer yang tidak valid tersebut maka jumlah soal dengan skala likert sebanyak 14 soal. Sementara itu,

untuk soal dengan skala *multiple choice multiple response* tidak diperlukan uji validitas.

c. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas yaitu tingkat kemantapan suatu alat ukur, reliabilitas juga dapat diandalkan dan hasilnya dapat diramalkan. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (*stability*), equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir – butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Pada penelitian ini peneliti melakukan pengujian reliabilitas instrumen secara eksternal dengan test-retest (*stability*). Peneliti merancang instrumen yang sama yaitu berupa angket dengan responden yang sama dan waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya.

Penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Croanbach's Alpha. Adapun Croanbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \times \frac{1 - \sum \alpha_b^2}{\alpha t^2}$$

Keterangan :

r_{ii} = Reliabilitas Intrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum ab^2 = \sum$ varians butir pertanyaan

$at^2 =$ Varians Total, dengan rumus varians yaitu :

$$\sum ab^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Kriteria dari nilai Croanbach's Alpha adalah apabila didapatkan nilai Croanbach's Alpha kurang dari 0,600 berarti buruk, sekitar 0,700 diterima dan lebih dari atau sama dengan 0,800 adalah baik.

d. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,742	14

Setelah semua pertanyaan tersebut telah di validitaskan, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan hanya pada soal yang valid yaitu sebanyak 14 soal (N of Items). Berdasarkan tabel reliabilitas instrumen diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha uji coba instrumen penelitian lebih dari 0,700 yaitu 0,742 adalah baik dan reliabel sehingga dapat dipergunakan sebagai alat pengumpulan data.

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber* dan

berbagai *cara*. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan angket terhadap responden. Langkah – langkah proses pengumpulan data antara lain:

1. Survei pendahuluan dengan mengumpulkan informasi mengenai daerah yang akan menjadi tempat penelitian.
2. Menentukan waktu penelitian dan batas akhir waktu penelitian.
3. Merancang kisi – kisi instrumen kuesioner.
4. Mengkonsultasikan instrumen kepada 2 dosen ahli dan merevisi kesalahan pada angket.
5. Uji coba instrumen penelitian pada 30 sampel untuk menguji validitas instrumen.
6. Memperbanyak angket sesuai dengan jumlah sampel.
7. Mendistribusikan instrumen kepada jumlah sampel.
8. Mengumpulkan instrumen yang telah diisi oleh sampel.
9. Memasukan data yang telah terkumpul melalui program statistik, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas.
10. Setelah di uji validitas dan reliabilitas instrumen, kemudian dilakukan pengambilan data dengan mendistribusikan instrumen kepada responden diluar sampel yang kemudian dijadikan sebagai hasil penelitian.

3.11 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif teknik survei, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari analisis data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis yang digunakan dalam

penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan rumus presentase. Data dianalisis dengan kata-kata yang diperoleh dari anget secara presentase. Hasil dari pengajuan pernyataan–pernyataan anget melalui responden melalui beberapa tahapan yaitu :

- a. Menstabilasi hasil jawaban pernyataan-pernyataan yang telah diisi oleh responden.
- b. Mengelompokkan menurut jumlah yang sama.
- c. Variabel yang dinilai kemudian dijumlahkan lalu dihitung dengan rumus presentase sebagai berikut :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

F = frekuensi yang sedang dicari.

N = Jumlah frekuensi atau banyaknya individu.

P = Angka persentase

Untuk menentukan jenis deskriptif persentase yang diperoleh masing-masing indikator dalam variabel, dan perhitungan deskriptif persentase kemudian ditafsirkan kedalam kalimat.

1. Cara menentukan tingkat kriteria adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan angka persentase tertinggi

Skor maksimal x 100%

Skor maksimal

$$\frac{4}{4} \times 100\% = 100\%$$

- b. Menentukan angka persentase terendah

Skor minimal x100%

Skor maksimal

$$\frac{1}{4} \times 100\% = 25\%$$

Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya skor yang diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif persentase dikonsultasikan dengan tabel kriteria.

Tabel 3.6 Kriteria Analisis Deskriptif Persentase

No.	Persentase	Kriteria
1.	75%-100%	SangatBaik
2.	50%-75%	Baik
3.	25%-50%	CukupBaik
4.	1%-25%	KurangBaik

Sumber: Riduan, 2004

d. Mendeskripsikan data yang telah dilengkapi dengan tabel dan grafik.

Hasil analisis dinyatakan dalam bentuk presentase dan dibagi dalam bentuk dua kategori yaitu positif (+) untuk jawaban sangat setuju (SS) dan setuju (S), kategori negatif (-) untuk jawaban tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapat melalui angket penelitian. responden yang diambil sebanyak 100 orang responden yang sedang mengunjungi mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan. Data dibawah ini merupakan deskripsi identitas 100 orang responden yang mengunjungi mall Kota Kasablanka berdasarkan jenis kelamin dan usia.

4.1.1 Jenis Kelamin

Berikut adalah tabel identitas responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	50
2	Perempuan	50
	Jumlah	100

Berdasarkan hasil penelitan di lapangan, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang dan perempuan 50 orang. Jumlah tersebut sesuai dengan target sampel yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu sebanyak 100 orang dengan pembagian jumlah subsampel masing-masing jenis kelamin yang seimbang.

4.1.2 Usia

Usia adalah umur individu yang terhitung mulai dari dilahirkan sampai berulang tahun (Elisabeth BH, dikutip dari Nursalam, 2003). Berikut usia responden pengunjung mall Kota Kasablanka yang menjadi sampel penelitian, yaitu :

Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden
1	18 - 22 tahun	38
2	23 – 26 tahun	29
3	27 – 30 tahun	25
4	31 – 34 tahun	8
JUMLAH		100
MEAN		24,73
MEDIAN		24
MODUS		21

Dari hasil data yang diperoleh dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan range usia 18 sampai 22 tahun sebanyak 38 orang, range usia 23 sampai 26 tahun sebanyak 29 orang, range usia 27 – 30 tahun sebanyak 25 orang dan range usia 31 sampai 34 tahun sebanyak 8 orang. Jumlah rata-rata (mean) usianya adalah 24,73, sedangkan rata-rata median usia responden adalah 24 tahun dan usia yang paling banyak muncul atau nilai modusnya adalah 21 tahun. Sehingga, responden dengan usia 21-24 tahun merupakan usia responden yang banyak ditemui dan bersedia untuk mengisi kuesioner di sekitar outlet merek-merek tersebut.

Hal ini disebabkan psikologis manusia berdasarkan range usia yang mengacu pada teori bahwa usia tersebut masuk kedalam kategori usia dewasa awal

dimana pada tahap perkembangannya sudah menemukan jati dirinya sehingga dalam mengambil keputusan mereka lebih berdasarkan realita dan prinsip pragmatis atau melihat nilai gunanya. Jadi berdasarkan tabel di atas, bahwa pada usia mereka berdasarkan hasil angket terbuka pada usia tersebut mereka mudah tergiur dengan pakaian yang dijual pada merek-merek tersebut meskipun sebagian besar mereka belum memiliki penghasilan sendiri. Sedangkan hasil alasan pada angket terbuka diketahui usia 25 – 34 tahun yang umumnya sudah bekerja dan memiliki penghasilan lebih dapat menahan hasrat untuk berbelanja dan mementingkan kebutuhan lain yang lebih penting sehingga berbelanja pakaian baru bukan menjadi kebutuhan pokok yang mendesak dan harus di penuhi.

4.1.3 Mean, Median dan Modus

Mean adalah sebuah rata-rata dari data yang diperoleh berupa angka. Median adalah sebuah pembatas atau nilai tengah dari sebuah data yang dijabarkan. dan modus adalah nilai yang paling sering muncul .

Tabel 4.3 Mean, Median, Modus per Indikator skala likert

Indikator	Sub indikator	Mean	Median	Modus
Persepsi konsumen	1. Stimulus	3,16	3	3
	2. Registrasi	3,22	3	3
	3. Interpretasi	2,98	3	3
	4. Feedback	2,91	3	3
Harga	1. Keterjangkauan harga	3,25	3	3
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan.	3,37	3	3
Kualitas produk	1. Model dan desain produk	2,89	3	3
	2. Kesesuaian produk	3,39	3	3

	3. Bahan produk	3,53	4	4
--	-----------------	------	---	---

Tabel di atas menunjukkan mean, median dan modus dari tiap indikator. Indikator pertama adalah persepsi konsumen dengan sub indikator stimulus, registrasi, interpretasi dan feedback. Sub indikator stimulus nilai mean nya berjumlah 3,16 dengan median 3 dan modus 3. Registrasi nilai meannya 3,22, median 3 dan nilai modus 3. Interpretasi dengan nilai mean 2,98, median 3 dan modus 3. dan yang terakhir feedback dengan nilai mean 2,91, dengan nilai median 3 dan nilai modus 3. Nilai-nilai mean, median dan modus pada indikator persepsi konsumen ini mendekati angka 3 dan lebih dari angka 3, sehingga dapat dikatakan bahwa mayoritas reponden menjawab setuju pada pernyataan yang mewakili indikator persepsi konsumen. Selanjutnya adalah indikator harga dengan sub indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas layanan. Nilai mean pada sub indikator keterjangkauan harga yaitu 3,25 dengan nilai median 3 dan nilai modus 3. kemudian nilai mean pada sub indikator kesesuaian harga dengan kualitas layanan yaitu 3,37 dengan nilai median 3 dan nilai modus 3. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dengan nilai mean yang lebih dari angka 3.

Indikator yang terakhir adalah kualitas produk dengan sub indikator model dan desain produk, kesesuaian produk dan bahan produk. Nilai mean pada sub indikator model dan desain produk yaitu 2,89 dengan nilai median 3 dan nilai modus 3. Kedua, sub indikator kesesuain produk yang memiliki nilai mean 3,39 dengan nilai median 3 dan modus 3. Terakhir adalah sub indikator bahan produk yang memiliki nilai mean 3,53, nilai median 4 dan nilai modus 4. Nilai-nilai tersebut

menunjukkan bahwa jawaban responden sangat setuju pada pernyataan yang mewakili indikator kualitas produk karena nilai mean, median dan modusnya mendekati angka 4. Angka 4 dan angka 3 merupakan skor untuk nilai positif dengan pilihan jawaban setuju dan sangat setuju.

4.2. Interpretasi Data Perindikator (Skala Likert)

Analisis deskriptif data ini telah disebar kepada 100 orang konsumen dengan 29 butir pernyataan bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk merek pakaian jadi melalui kuesioner terbuka. Berikut ini adalah tabel dan interpretasi data dari hasil penelitian secara keseluruhan, dengan ketentuan, yaitu : 1) SS adalah sangat setuju; 2) S adalah setuju; 3) TS adalah tidak setuju; 4) STS adalah sangat tidak setuju.

4.2.1 Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah suatu pemahaman yang terjadi pada diri konsumen yang hadir akibat adanya stimulus yang diterimanya sehingga dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian suatu produk. Persepsi setiap individu akan berbeda tergantung pada pengolahan stimulus atau rangsangan yang terjadi pada diri setiap individu tersebut. Pada Indikator ini, persepsi konsumen memiliki empat sub indikator yaitu stimulus, registrasi, interpretasi dan *feedback*.

Tabel 4.4 Tabel Presentase Indikator Persepsi Konsumen

No	Pernyataan	Jumlah skor (%)			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya suka berbelanja pakaian di mall-mall besar.	23	52	25	0
2.	Saya suka melihat outlet merek-merek tersebut di mall-mall besar.	34	61	5	0
3.	Saya tertarik untuk memasuki outlet merek-merek tersebut di mall-mall besar.	29	63	7	1
4.	Merek – merek tersebut menjual produk pakaian jadi yang beragam dan bergaya casual.	30	62	8	0
5.	Merek – merek tersebut menjual produk pakaian yang tidak pasaran.	15	53	28	4
6.	Merek – merek tersebut merupakan merek fashion high end (eksklusif).	17	64	18	1
7.	Saya pernah membeli pakaian pada merek-merek tersebut.	16	84	0	0
8.	Saya menjadi penggemar produk pakaian dari merek – merek pakaian jadi tersebut.	18	49	30	3
9.	Saya merasa fashionable ketika memakai produk pakaian dari merek-merek tersebut	20	51	27	2
Jumlah		83.3 %		16.7%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat sebanyak 83,3 % jumlah persepsi konsumen terhadap merek pakaian jadi dari luar negeri dimana jumlah ini bernilai sangat baik berdasarkan tabel analisis presentase. Responden yang mengisi angket ini 100 % pernah membeli pakaian pada merek-merek tersebut, akan tetapi tidak semuanya menjadi penggemar merek-merek tersebut. Berdasarkan hasil angket

terbuka yang diisi oleh responden salah satu alasan responden mengatakan “ Saya tertarik untuk memasuki outlet merek-merek tersebut karena sangat nyaman berada di dalam sana dan pilihan pakaiannya yang beragam”. Kemudian responden lain juga ada yang mengatakan “Saya pernah membeli pakaian di merek-merek tersebut tetapi bukan menjadi penggemar semua merek-merek tersebut, hanya beberapa yang saya sukai setelah membelinya dan dikemudian hari saya hanya membeli merek-merek yang saya sukai saja”.

Tanggapan dari alasan responden-responden tersebut dapat menjelaskan bahwa konsumen telah memiliki persepsinya masing-masing setelah membeli produk pakaian jadi pada merek-merek tersebut. Mereka sudah dapat meregistrasi dan menginterpretasi merek-merek tersebut dengan baik sehingga dapat memberikan feedback positif atau negatif. Selain itu mengacu pada teori-teori persepsi konsumen bahwa, kalau stimulus memberikan akibat yang positif atau memberi *reward* maka respons terhadap stimulus tersebut akan diulangi pada kesempatan lain dimana stimulus yang sama timbul. Sebaliknya apabila respons memberikan akibat yang negatif hubungan stimulus – respons tersebut akan dihindari pada kesempatan lain.

4.2.2 Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan dan ditagihkan pada konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga dalam bentuk nominal uang yang harus dibayar telah melalui kesepakatan antara produsen dan konsumen.

Tabel 4.5 Tabel Presentase Indikator Harga

No	Pernyataan	Jumlah skor (%)			
		SS	S	TS	STS
10	Harga menjadi faktor pertimbangan pertama saya dalam berbelanja pakaian.	36	54	9	1
15	Harga produk pakaian yang saya beli harus sesuai dengan kualitas layanan yang saya dapatkan ketika berbelanja.	42	54	3	1
	Jumlah	93%		7%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat sebanyak 93 % jumlah persepsi konsumen terhadap harga pakaian jadi dari luar negeri, dimana jumlah ini bernilai sangat baik berdasarkan tabel analisis presentase. Salah satu responden mengatakan pada kolom alasan yaitu “ Jika harganya yang tidak sesuai dengan keadaan ekonomi saya meskipun modelnya bagus saya tetap tidak akan membelinya”. Lalu tanggapan dari responden lain seperti “pelayanan shop keeper yang ramah dan tempat yang nyaman juga membuat saya rela mengeluarkan *budget* untuk harga yang cukup mahal saat membeli baju”. Tanggapan dari reponden-responden tersebut dapat menjelaskan bahwa sebagian responden yang umumnya usia 21-24 tahun lebih mengutamakan harga dalam berbelanja dikarenakan belum adanya penghasilan yang tetap sehingga budget yang mereka siapkan ketika berbelanja harus bisa digunakan pada kesempatan lain. Lain hal dengan usia 25 -34 tahun yang 7% respondennya menjawab tidak setuju jika harga menjadi faktor pertamanya ketika berbelanja. Karena mereka telah memiliki penghasilan yang tetap dan tidak terlalu sering berbelanja pakaian sehingga ketika ada kesempatan merek berbelanja

pakaian mereka tidak terlalu peduli terhadap harga karena budgetnya sudah disediakan.

4.2.3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang memiliki keistimewaan atau keunggulan dalam memenuhi keinginan konsumen yang dapat memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Sub indikator pada indikator kualitas produk meliputi model dan desain produk, kesesuaian produk dengan ekspektasi konsumen dan bahan produk yang meliputi kenyamanan bahan ketika dikenakan, mudah dalam pemeliharaan dan daya tahan bahan.

Tabel 4.6 Tabel Presentase Indikator Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jumlah skor (%)			
		SS	S	TS	STS
17	Model dan desain produk pakaian yang saya beli harus sesuai trend dan menarik.	21	52	22	5
22	Produk pakaian yang saya beli harus sesuai dengan ekspektasi saya.	44	51	5	0
25	Bahan produk pakaian jadi yang saya beli harus nyaman dipakai dan tahan lama.	55	44	0	1
	Jumlah	89%		11%	

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat sebanyak 89 % jumlah persepsi konsumen terhadap kualitas produk terhadap merek pakaian jadi dari luar negeri, dimana jumlah ini bernilai sangat baik berdasarkan tabel analisis presentase. Salah satu responden mengatakan pada kolom alasan yaitu “Saya selalu memperhatikan kualitas produk pakaian yang saya beli, jika bahanya tidak nyaman dipakai,

modelnya tidak sesuai dengan diri saya, saya tidak akan membelinya”, kemudian responden lain memberikan tanggapan yaitu “meskipun kemungkinan pakaian yang saya beli dari merek tersebut sama dengan yang lain saya tetap percaya diri karena yang saya pakai adalah merek-merek tersebut”.

Dilihat dari tanggapan dan jumlah respon yang didapatkan peneliti, dapat dikatakan bahwa selain harga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja, kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen. tidak semua responden mengikuti trend pakaian, mereka lebih mengutamakan kenyamanan suatu produk dan kesesuaiannya dengan kepribadian mereka. Serta adanya ekspektasi yang tinggi terhadap produk yang mereka beli.

4.3 Interpretasi Perindikator (*Skala Multiple choice Single Response dan Skala Multiple Response Multiple Choice*)

4.3.1 Harga

Aspek harga yang perlu mendapatkan perhatian dari pelaku usaha adalah masalah keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang didapatkan oleh konsumen.

Tabel 4.7 Tabel Presentase Indikator Harga**(Skala Multiple choice Single Response)**

No	Pernyataan	Jumlah skor				
		50-100 ribu	110-200 ribu	250-350 ribu	400-500 ribu	>550
14	Harga pakaian jadi yang terjangkau, menurut saya berkisar...	6	44	30	11	9

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, harga pakaian jadi yang terjangkau menurut konsumen berkisar antara 110 ribu sampai 350 ribu. Hal ini dikarenakan usia konsumen yang menjadi responden berusia 21 sampai 24 tahun dimana mereka belum memiliki penghasilan yang tetap, sedangkan responden usia 25 sampai 34 tahun menyanggupi harga pakaian yang terjangkau masih berkisaran harga 400 ribu sampai diatas 550 ribu karena mereka memiliki penghasilan yang tetap dan menyiapkan budget tersendiri untuk membeli pakaian baru. Berdasarkan hasil tanggapan yang berada di angket terbuka alasan salah satu responden yang memilih harga lebih dari 550 ribu sebagai harga terjangkau mengatakan “menurut saya jika kualitas pakaiannya yang bagus dan tidak mengecewakan untuk harga 550 ribu sangatlah worth it (sepadan)”.

Lain hal dengan responden lain yang memilih harga 50 sampai 100 ribu sebagai harga terjangkau mengatakan “karena beberapa merek tersebut menyediakan pakaian *basic* seperti *t-shirt* polos seharusnya harganya sekitar 50-100 ribu”. Hal ini memperlihatkan bahwa tingkat keterjangkauan harga setiap

konsumen berbeda tergantung persepsi yang ada pada dirinya dan dalam memilih tingkat keterjangkauan harga mereka membandingkan dengan bagaimana kualitas produknya itu sendiri.

Tabel 4.8 Tabel Presentase Indikator Harga (Multiple Choice Multiple Response)

No	Pernyataan	Jumlah skor				
		ZARA	H&M	P&B	UNIQ LO	TOPS HOP
11	Merek pakaian jadi yang pernah saya beli adalah..	16	57	35	45	16
12	Menurut saya merek pakaian jadi yang harganya terjangkau adalah...	10	42	31	38	8
13	Merek pakaian jadi yang sesuai dengan keadaan ekonomi saya adalah...	21	45	40	42	19
16	Menurut saya merek pakaian jadi yang harganya sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya dapatkan ketika berbelanja adalah...	44	46	35	34	22

	Jumlah	22,75%	47,5%	35,25 %	39,75	16,25 %
--	--------	--------	-------	------------	-------	------------

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, bahwa merek pakaian jadi yang terjangkau, paling sering dibeli oleh responden dan kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang didapatkan ketika berbelanja adalah merek H&M, kemudian Uniqlo pada posisi kedua dan Pull&Bear pada posisi ketiga. Menurut alasan yang terdapat pada angket, salah satu responden mengatakan “saya suka beli pakaian di H&M dari pada merek lain karena harganya terjangkau masih dibawah 500 ribu dan untuk pakaian basic nya harganya sesuai”. Sedangkan merek TOPSHOP&TOPMAN berada diposisi terendah, salah satu responden mengatakan “merek TOPSHOP masih terlalu mahal kadang yang model basic harganya sama dengan model yang lebih rumit”. Hal ini berarti konsumen dalam melihat harga membandingkannya dengan kualitas produk apakah sebanding dan sesuai dengan kualitas produknya atau tidak. Jika tidak sebanding maka konsumen akan memiliki persepsi harga yang rendah pada merek tersebut.

4.3.2 Kualitas Produk

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang memiliki keistimewaan atau keunggulan dalam memenuhi keinginan konsumen yang dapat memberikan kepuasan atas penggunaan produk .

**Tabel 4.8 Tabel Presentase Indikator Kualitas Produk (Multiple Choice
Multiple Response)**

No	Pernyataan	Jumlah skor				
		ZARA	H&M	P&B	UNIQ LO	TOPS HOP
18	Menurut saya model dan desain pakaian jadi yang sesuai dengan trend dan menarik perhatian adalah merek..	44	44	45	26	28
19	Saya menyukai model dan desain produk merek..	42	42	50	29	28
20	Model dan desain produk pakaian jadi yang sesuai dengan kepribadian saya adalah..	30	47	37	37	19
21	Menurut saya model dan desain pakaian jadi yang tidak sesuai trend dan menarik perhatian adalah..	23	19	13	31	39
23	Menurut saya kualitas produk yang sesuai dengan ekspetasi saya terdapat pada merek..	39	40	46	18	15
24	Menurut saya kualitas produk yang tidak sesuai dengan	23	19	13	30	30

	ekspektasi saya terdapat pada merek..					
26	Menurut saya bahan pakaian jadi yang nyaman dipakai terdapat pada merek...	36	50	55	37	10
27	Menurut saya bahan pakaian jadi yang tidak nyaman dipakai terdapat pada merek...	14	13	16	32	38
28	Menurut saya bahan pakaian jadi yang tahan lama digunakan terdapat pada merek...	48	40	42	33	29
29	Menurut saya bahan produk pakaian jadi yang mudah dalam pemeliharaan terdapat pada merek. ...	32	48	48	36	30
	Jumlah	33,1%	36,2%	36,5%	30,9%	26,6%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, merek dengan kualitas produk tertinggi adalah merek Pull&Bear, posisi kedua merek H&M dan ketiga merek ZARA. Aspek penilaian kualitas produk tersebut meliputi model dan desain pakaian jadi yang mengikuti trend dan menarik perhatian konsumen, yang sesuai dengan kepribadian konsumen, sesuai dengan ekspektasi konsumen dan nyaman dipakai serta tahan lama digunakan. Salah satu alasan responden yang tertera di angket mengatakan “menurut pengalaman saya merek Pull&Bear kualitas

produknya lebih bagus dan nyaman digunakan dibanding merek lain meskipun harganya tidak terlampau jauh dengan merek lain”. Sedangkan merek TOPSHOP sebagai kualitas produk paling rendah menurut konsumen. salah satu alasan responden mengatakan “saya pernah membeli baju di TOPSHOP tetapi bahannya sangat panas dikenakan diluar ruangan dan pemeliharannya cukup sulit”.

Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen memiliki persepsi merek Pull&Bear, H&M, ZARA dan Uniqlo memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh merek-merek tersebut yang dapat kita lihat pada tabel harga sebelumnya. Sementara konsumen menganggap TOPSHOP memiliki harga yang tidak sebanding dengan kualitas produknya. sehingga sesuai dengan teori kualitas mempunyai imbas langsung terasa pada produk yang akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

4.4 Pembahasan Hasil Temuan

4.4.1 Pembahasan Hasil Temuan (Skala Likert)

a. Persepsi Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden di mall Kota Kasablanka dan berdasarkan penyajian data seperti tabel di atas, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian yang terdapat pada setiap indikator. Indikator pertama adalah persepsi konsumen terhadap merek pakaian jadi yang berasal dari luar negeri yaitu merek ZARA, H&M, Pull&Bear, Uniqlo dan TOPSHOP. Pada indikator ini dapat terlihat bahwa stimulus yang diterima konsumen sangat baik dengan jumlah persepsi konsumen 83,3%, Sehingga konsumen dapat memiliki persepsi terhadap merek-merek tersebut, hal ini sesuai dengan teori yang

dikemukakan oleh **Scifman** dan **Kanuk** bahwa persepsi adalah “proses suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menyatakan rangsangan (stimulus) yang diterimanya menjadi suatu gambaran keadaan dunianya yang penuh arti dan saling terkait”. dengan kata lain, mayoritas konsumen dapat mengolah stimulus yang diterimanya hingga membentuk suatu interpretasi terhadap produk dari merek-merek tersebut yang selanjutnya akan menimbulkan *feedback* yang bernilai positif atau negatif terhadap produk pada merek-merek tersebut. Akan tetapi, berbanding terbalik dengan responden lain yang persepsi konsumennya cukup rendah yaitu sebesar 16,7%. Berdasarkan hasil angket terbuka hal ini terjadi dikarenakan beberapa responden mengakui pernah membeli pakaian di merek-merek tersebut tetapi setelah pembelian pertama kali mereka memutuskan tidak menjadi penggemar pada keseluruhan merek tetapi hanya beberapa yang mereka sukai pada akhirnya.

Hal ini berarti, bahwa konsumen membuat persepsinya akan suatu produk setelah mereka membeli produk tersebut pertama kali dan membuat keputusan apakah selanjutnya akan membeli produk tersebut atau tidak. Indikator persepsi konsumen juga memperlihatkan pemahaman bahwa merek yang berasal dari luar negeri merupakan merek *fashion high end* (eksklusif). Sehingga hal ini sesuai dengan teori dari **Effendy** yang mengatakan bahwa “kalau stimulus memberikan akibat yang positif dan memberikan reward maka respons terhadap stimulus tersebut akan diulangi pada kesempatan lain dimana stimulus yang sama timbul, sebaliknya apabila respons memberikan akibat yang negatif hubungan antara stimulus dan respon tersebut akan dihindari pada kesempatan lain”.

b. Harga

Pada indikator harga, dimana terdapat sub indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas layanan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa 93% konsumen menjadikan harga sebagai faktor pertama pertimbangannya dalam membeli pakaian jadi. Selain itu, terdapat faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melihat harga yaitu kualitas layanan yang didapatkan ketika mereka berbelanja. Seperti tanggapan responden yang menyatakan dalam angket terbuka “jika pelayanan shop keeper yang ramah dan tempat yang nyaman juga membuat saya rela mengeluarkan *budget* untuk harga yang cukup mahal saat membeli baju”. Hal ini sesuai dengan teori **Peter** dan **Olson** yang menyatakan “Persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan suatu produk yang dibeli”. Akan tetapi hal ini berbanding terbalik dengan 7% responden yang menyatakan mereka tidak menjadikan harga sebagai faktor pertama dalam berbelanja pakaian, hal ini disebabkan karena mereka telah memiliki penghasilan yang tetap dan tidak terlalu sering berbelanja pakaian sehingga ketika ada kesempatan mereka berbelanja maka mereka tidak terlalu peduli terhadap harga karena budgetnya sudah disediakan.

c. Kualitas Produk

Indikator terakhir pada penelitian ini adalah kualitas produk yang memiliki tiga sub indikator yaitu model dan desain produk, kesesuaian produk dan bahan produk. Dari hasil penelitian menunjukkan 89% persepsi konsumen terhadap kualitas produk merek pakaian jadi yang berasal dari luar negeri yaitu ZARA, H&M, Pull&Bear, Uniqlo dan TOPSHOP termasuk dalam kategori sangat baik

berdasarkan tabel kriteria analisis deskriptif presentase. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa setelah harga yang menjadi faktor pertimbangan pertama ketika berbelanja pakaian, faktor selanjutnya adalah kualitas produk.

Mayoritas responden menyatakan lebih mengutamakan kualitas kenyamanan produk itu sendiri dibanding mengutamakan kesesuaian produk pakaian dengan trend yang ada. Karena pakaian merupakan kebutuhan pokok dan akan dipakai berulang-ulang sehingga mereka sangat teliti dalam memilih pakaian mana yang tahan lama digunakan dan mudah dalam pemeliharaan. Hal ini sesuai dengan teori kualitas produk yang dikemukakan oleh **Kotler** dan **Keller** yaitu “ kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Dengan kata lain kualitas produk dapat menjadi acuan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, dengan adanya kualitas produk yang bagus maka konsumen akan memberikan *feedback* dengan menggunakan produk atau merek tersebut berulang kali. Sementara itu, tanggapan dari 11% responden lain menyatakan bahwa mereka tidak menjadikan kualitas produk menjadi faktor pertimbangannya dalam berbelanja, hal ini karena mereka yang memilih pilihan tersebut cenderung orang-orang yang mengikuti trend pakaian dan mencintai produk bermerek yang membuat mereka percaya diri sehingga mengesampingkan kualitas produk yang harus mereka dapatkan ketika membeli suatu produk pakaian.

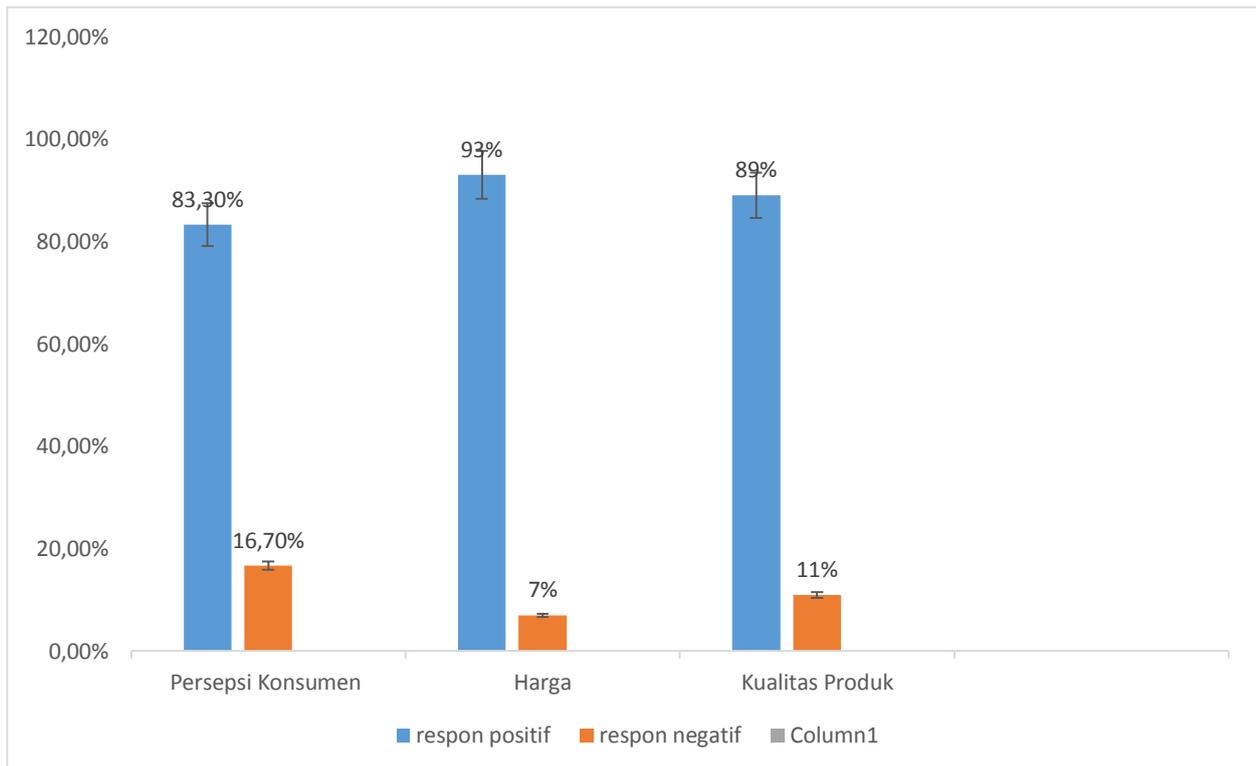
Berdasarkan paparan hasil temuan pada setiap indikator di atas, dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk merek pakaian jadi termasuk dalam kategori sangat baik secara keseluruhan karena presentase dari setiap indikator di atas 75%. Konsumen menerima keseluruhan

informasi mengenai harga dan kualitas produk terhadap merek pakaian jadi yang berasal dari luar negeri secara utuh dan diolah di dalam otak hingga menghasilkan suatu pemahaman yang disebut persepsi. Hal ini menandakan bahwa meskipun konsumen Indonesia termasuk “Top 5 Negara” dengan konsumen “pemburu” belanja terkenal, konsumen Indonesia masih sangat selektif dan pintar dalam berbelanja dengan menjadikan harga dan kualitas produk sebagai faktor pertimbangan mereka.

4.4.2 Pembahasan Hasil Temuan (*skala multiple choice multiple response.*)

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden di mall Kota Kasablanka dan berdasarkan penyajian data seperti tabel di atas, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian yang terdapat pada setiap indikator dengan *skala multiple choice multiple response*. Hasilnya adalah merek yang memiliki persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk pada merek pakaian jadi adalah merek H&M pada posisi pertama, Pull&Bear pada posisi kedua, ZARA pada posisi ketiga, Uniqlo pada posisi keempat dan terakhir adalah TOPSHOP. Mayoritas konsumen memilih H&M karena dari segi harga yang masih terjangkau dan kualitas produknya yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Sehingga sesuai dengan teori dari ahli **Ghanimata** dan **Kamal** yang menyatakan “Harga itu selalu sebanding dengan kualitas produk”. Akan tetapi, respon terhadap merek TOPSHOP tidak sesuai dengan teori tersebut, karena konsumen menyatakan merek TOPSHOP harga dengan kualitas produknya tidak sesuai sehingga persepsi konsumen pada merek TOPSHOP kurang baik.

Gambar 4.1 Grafik Respon Persepsi Konsumen Terhadap Harga dan Kualitas Produk Merek Pakaian Jadi



4.5 Kelemahan Penelitian

Terdapat beberapa kesulitan dalam melaksanakan penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Adanya perbedaan skala dalam satu instrumen yaitu skala likert dengan skala multiple choice multiple response sehingga responden yang mengisi sedikit mengalami kebingungan.
2. Pada saat penyebaran angket, peneliti mengalami kesulitan dalam mendapatkan responden karena responden yang ditemui harus responden yang telah memasuki outlet merek-merek diatas.
3. Pada saat penyebaran angket, peneliti juga harus menunggu responden selesai berbelanja sehingga menghambat waktu dalam penyebaran angket.
4. Banyak responden yang mengisi angket dengan tidak benar atau terlihat seperti tidak berminat dan jenuh dalam mengisi kolom alasan, sehingga membuat peneliti kurang puas dengan alasan yang diberikan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan di muka, maka dapat disimpulkan berdasarkan kuesioner yang disebar mengenai persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk merek pakaian jadi mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen hadir ketika pertama kali proses pembelian produk pakaian jadi berlangsung dan konsumen dapat membuat keputusan akan membeli produk tersebut atau tidak.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa 93% mayoritas konsumen menjadikan harga sebagai faktor pertama pertimbangannya dalam membeli pakaian jadi dan tidak terlalu peduli terhadap mereknya . Hal ini menunjukkan persepsi konsumen terhadap harga pakaian pada merek ZARA, H&M, Pull&Bear, Uniqlo dan TOPSHOP sangat baik.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan 89% persepsi konsumen terhadap kualitas produk merek pakaian jadi yang berasal dari luar negeri sangat baik. Hal ini karena konsumen lebih mengutamakan kualitas kenyamanan produk itu sendiri dibanding mengutamakan kesesuaian produk pakaian dengan trend yang ada.
4. Merek yang memiliki persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk tertinggi adalah merek H&M, Pull&Bear pada posisi kedua, ZARA posisi ketiga, Uniqlo posisi keempat dan TOPSHOP pada posisi terendah.

5. Dengan hasil presentase persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk merek pakaian jadi yang bernilai sangat baik, menandakan konsumen dapat mengetahui identitas setiap merek-merek luar negeri tersebut dan konsumen menganggap merek-merek tersebut merupakan merek *fashion high end* (eksklusif).

5.2 Implikasi

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka implikasi yang diperoleh berdasarkan penelitian ini adalah :

1. Pada penelitian ini, persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk pakaian jadi sangatlah tinggi, dan merek-merek yang diteliti merupakan merek-merek yang berasal dari luar negeri. Untuk itu, perlu diteliti lebih lanjut oleh peneliti selanjutnya mengenai pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian merek-merek pakaian jadi tersebut dan merek-merek yang digunakan dapat berasal dari dalam negeri.
2. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah merek pakaian jadi, maka perlu dilakukan penelitian mengenai merek-merek jenis pakaian yang lain seperti pakaian anak, pakaian dalam, pakaian olahraga, pakaian pesta dan pakaian kerja.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis ingin menyimpulkan saran – saran, sebagai berikut :

1. Bagi Produsen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan cukup baiknya persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas merek pakaian jadi. Dengan demikian produsen dituntut untuk semakin baik dalam segi pelayanan terhadap konsumennya dan meningkatkan kualitas pakaian jadi yang dijual sehingga akan lebih banyak menarik perhatian konsumen karena persepsi positif muncul apabila kesan yang diberikan konsumen berdasarkan informasi yang didapatnya terhadap suatu produk adalah baik dan nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan menjadi lebih bijak dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk pakaian. Mencari informasi terhadap perawatan bahan yang digunakan dalam produk pakaian serta tidak mudah tergiur terhadap harga yang murah. Dengan ketelitian tersebut maka konsumen akan jauh dari kerugian.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya apabila berminat untuk melakukan penelitian dengan tema yang serupa dengan penelitian ini, disarankan untuk meneliti ada atau tidaknya hubungan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian pada merek pakaian jadi dan menggunakan indikator lain yang tentunya harus bermanfaat untuk kepentingan produsen dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku

- Akdon, Riduwan. (2007). *Metode dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Bandung: Alfabeta.
- Ambadar Jackie, Abidin Miranty, Isa Yanty. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi 2010. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari, Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cannon, Joseph P, dkk, (2008). *Pemasaran Dasar*, Buku I Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Cannon, Joseph P, dkk. (2009). *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Fashion Pro. (2010). *Kamus Mode*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Fitriyah, L., & Jauhar, M. (2014). *Pengantar psikologi umum*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Ghanimata, Fifyanita & Mustafa Kamal. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Happy, Susanto. (2008). *Hak - Hak Konsumen jika Dirugikan*. Jakarta: Visimedia.
- Janita, D. (2005). *Perspektif Baru dalam Strategi Branding*. Jakarta: Amara Books.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

- Kismono, Gugup. (2001). *Bisnis Pengantar*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran,. Edisi 12, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Miftah Thoha. (2003). *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nursalam. (2003). *Konsep & Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan: Pedoman Skripsi, Tesis, dan Instrumen Penelitian Keperawatan*. Jakarta. Salemba Medika
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2000). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT GramediaPustakaUtama.
- Riduwan. (2006). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2010). *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso. (2010). *Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Sarlito W. S. (2016). *Psikologi Umum*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie L. (2007). *Consumer Behavior 2nd Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie L. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.

Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.

Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : ALFABETA.

Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : ALFABETA.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : ALFABETA.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : ALFABETA.

Sunaryo. (2004). *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta : EGC.

Supranto, J. (2003). *Metode Riset dan Aplikasi dalam Pemasaran Edisi Ketujuh*. Jakarta: Rineka Cipta.

Swastha, basu dan Ibnu Sukotjo. (2007). *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Penerbit Liberty.

Swastha, basu dan Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.

Tanudjaja, B. B. (2005). *Aplikasi Prinsip Gestalt Pada Media Desain Komunikasi Visual*.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi Yogyakarta: ANDI.

Nirmana, Vol. 7, No.1, hal. 56-66.

Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. (2013). *Pengantar Bisnis : Respon terhadap Dinamika Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sumber Jurnal

Elhroff. (2008). BIRD (Board of International Research in Desain. Journal Design Dictionary.

Hermann et al. 2007. "The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: An Empirical Test in The Context of Automobile Purchases". Journal of Product & Brand Management. Vol.16, No.1, pp 49-58.

Sumber Skripsi/ E-book

Foedjiawati, Hatane Semuel. (2007). “Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai dan Persepsi Peluang keberhasilan terhadap niat menyampaikan keluhan (Studi Kasus Pada Perusahaan Asuransi AIG Lippo Surabaya)”. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2 No. 1 Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra.

M Mochammad. (2012). Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap Citra Perusahaan Fusion Batik Yogyakarta.[skripsi]. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Lembang, Rosvita. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

Pangaribuan, Paska. (2011). Pengaruh Perceived Quality, Brand Association, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Merek Pepsodent Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Medan.

Sumber Artikel/Publikasi Elektronik

Amalia, E M, Ph.D. (2013). Brand sebagai pernyataan diri. <http://www.femina.co.id/article/magazine>. html 4 agustus 2016 pukul 20.34 wib.

Melani, A. (2014). 10 merek yang paling digandrungi anak muda. 20565424. <http://www.liputan6.com/bisnis>. html. 4 Agustus 2016 pukul 20:15 wib.

Zumar, D. (2010). Konsumen Indonesia suka barang branded item. <http://marsindonesia.com/newsletter>. html 19 Agustus 2016 pukul 19.05 wib.

LAMPIRAN

**SURAT PENGANTAR UJI VALIDITAS INSTRUMEN
PENELITIAN**

Jakarta, 3 November 2016

Hal : Uji Validitas

Kepada Yth,

.....

Di tempat

Dengan hormat,

Sesuai dengan judul penelitian yang diajukan oleh mahasiswi Pend. Tata Busana pada semester ini (105) akan menyelesaikan studi melalui penyusunan skripsi. Sehubungan dengan hal itu maka kami sebagai Pembimbing Materi/ Metodologi memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi panelis/dosen uji validitas pada mahasiswa tersebut.

Adapun mahasiswi yaitu :

No.	Nama / No. Registrasi	Judul Skripsi
1	Sopia Roihana / 5525127619	Persepsi Konsumen terhadap Harga dan Kualitas Produk Merek Pakaian Jadi.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami mengucapkan banyak terima kasih.

Dosen Pembimbing Materi

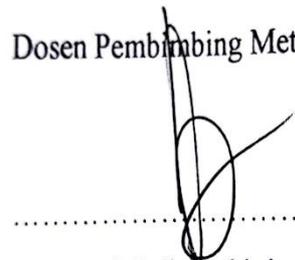


.....
Dr. Wesnina, M.Sn

NIP. 196310291988032001

Hormat Kami,

Dosen Pembimbing Metodologi



.....
Dr. Dewi Suliyanthini, AT,MM

NIP.197110301999032002

SURAT PERNYATAAN UJI VALIDITAS INSTRUMEN
PENELITIAN

Hal : Uji Validitas

Dengan ini saya selaku dosen uji validitas atas judul skripsi mahasiswa dengan :

No.	Nama / No. Registrasi	Judul Skripsi
1	Sopia Roihana / 5525127619	Persepsi Konsumen terhadap Harga dan Kualitas Produk Merek Pakaian Jadi.

Menyatakan yang bersangkutan telah melakukan uji validitas dan saya nyatakan lulus. Demikian surat pernyataan ini, sebagai dasar untuk melanjutkan penelitian skripsi.

Jakarta, 14 November 2016

Dosen Uji Validitas



Ernita Maulida, PhD

NIP. 197204261998032001

SURAT PERNYATAAN UJI VALIDITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Hal : Uji Validitas

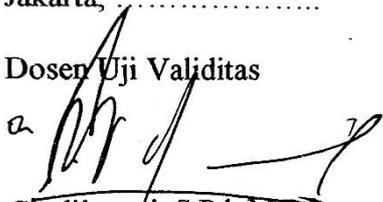
Dengan ini saya selaku dosen uji validitas atas judul skripsi mahasiswa dengan :

No.	Nama / No. Registrasi	Judul Skripsi
1	Sopia Roihana / 5525127619	Persepsi Konsumen terhadap Harga dan Kualitas Produk Merek Pakaian Jadi.

Menyatakan yang bersangkutan telah melakukan uji validitas dan saya nyatakan lulus. Demikian surat pernyataan ini, sebagai dasar untuk melanjutkan penelitian skripsi.

Jakarta, 11 November 2016

Dosen Uji Validitas

a. 

Cholilawati, S.Pd, M.Pd

NIP. 197609052008122002

KISI-KISI UJI VALIDITAS
“PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP HARGA DAN KUALITAS
PRODUK MEREK PAKAIAN JADI”

Variabel Penelitian	Indikator	Butir Soal	Jumlah
Persepsi Konsumen terhadap Harga dan Kualitas Produk Merek Pakaian Jadi	Persepsi Konsumen		
	5. Interpretasi	1,2,3,4,5	5
	6. Feedback	6,7,8,9,10	5
	Harga		
	3. Keterjangkauan harga	11, 12,13,14,15,16	6
	4. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan	17,18,19,20,21,22	6
	Kualitas Produk		
	4. Model dan desain produk	23,24,25,26,27,28	6
	5. Kesesuaian Produk	29,30,31,32,33,34	6
	6. Bahan Produk	35,36,37,38,39,40	6

UJI VALIDITAS

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP WARNA DAN TIPOGRAFI PADA LOGO MEREK PAKAIAN JADI

Dosen ahli I : Cholilawati, S.Pd, M.Pd

Dosen ahli II : Ernita Maulida, PhD

Keterangan :

Penelitian ini akan meneliti lima logo merek pakaian jadi yaitu :



Berikanlah tanda *check list* (√) pada salah satu kolom jawaban yang tersedia sesuai pendapat saudara/i, dengan ketentuan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju TS : Tidak Setuju

No	Pertanyaan	I	II	Keterangan
1	Saya suka mengenakan pakaian bermerek.	√		Revisi : Indikator persepsi diperbanyak sesuai yang ada di bab 2
2	Saya pernah membeli pakaian pada merek-merek tersebut.	√		
3	Merek – merek tersebut menjual produk pakaian yang tidak pasaran.	√		Revisi : Bentuk kueisoner diubah dan
4	Merek – merek tersebut merupakan merek fashion high end (eksklusif).	√		

5	Merek-merek tersebut memiliki produk pakaian yang sangat menarik.	√		ditambahkan skala multiple choice multiple response
6	Jika ke mall-mall besar, saya selalu masuk ke outlet merek-merek tersebut.	√		
7	Saya menyisihkan uang saya untuk membeli pakaian di outlet merek-merek tersebut.	√		
8	Saya menjadi penggemar produk pakaian dari merek – merek pakaian jadi tersebut.	√		
9	Saya merasa percaya diri ketika memakai produk pakaian dari merek-merek tersebut.	√		
10	Saya merasa <i>fashionable</i> ketika memakai produk pakaian dari merek-merek tersebut.	√		
11	Harga menjadi indikator pertama saya dalam berbelanja.	√	√	
12	Harga produk pakaian merek ZARA sangat terjangkau.	√	√	
13	Harga produk pakaian merek H&M sangat terjangkau.	√	√	
14	Harga produk pakaian merek TOPSHOP/TOPMAN sangat terjangkau.	√	√	
15	Harga produk pakaian merek PULL&BEAR sangat terjangkau.	√	√	
16	Harga produk pakaian merek UNIQLO sangat terjangkau.	√	√	

17	Harga produk pakaian yang saya beli harus sesuai dengan kualitas layanan yang saya dapatkan ketika berbelanja.	√	√	
18	Harga produk pakaian merek ZARA sesuai dengan kualitas pelayanan ketika saya berbelanja.	√	√	
19	Harga produk pakaian merek H&M sesuai dengan kualitas pelayanan ketika saya berbelanja.	√	√	
20	Harga produk pakaian merek TOPSHOP/TOPMAN sesuai dengan kualitas pelayanan ketika saya berbelanja.	√	√	
21	Harga produk pakaian merek PULL&BEAR sesuai dengan kualitas pelayanan ketika saya berbelanja.	√	√	
22	Harga produk pakaian merek UNIQLO sesuai dengan kualitas pelayanan ketika saya berbelanja.	√	√	
23	Model dan desain produk pakaian yang saya beli harus sesuai trend dan menarik.	√	√	
24	Model dan desain produk pakaian merek ZARA sesuai trend dan menarik.	√	√	
25	Model dan desain produk pakaian merek H&M sesuai trend dan menarik.	√	√	

26	Model dan desain produk pakaian merek TOPSHOP/TOPMAN sesuai trend dan menarik.	√	√	
27	Model dan desain produk pakaian merek PULL&BEAR sesuai trend dan menarik.	√	√	
28	Model dan desain produk pakaian merek UNIQLO sesuai trend dan menarik.	√	√	
29	Produk pakaian yang saya beli harus sesuai dengan ekspetasi saya.	√	√	
30	Produk pakaian merek ZARA sesuai dengan ekspetasi anda.	√	√	
31	Produk pakaian merek H&M sesuai dengan ekspetasi anda.	√	√	
32	Produk pakaian merek TOPSHOP/TOPMAN sesuai dengan ekspetasi anda.	√	√	
33	Produk pakaian merek PULL&BEAR sesuai dengan ekspetasi anda.	√	√	
34	Produk pakaian merek UNIQLO sesuai dengan ekspetasi anda.	√	√	
35	Bahan produk pakaian yang saya beli harus nyaman dipakai dan tahan lama.	√	√	
36	Bahan produk pakaian merek ZARA nyaman dipakai dan tahan lama.	√	√	
37	Bahan produk pakaian merek H&M nyaman dipakai dan tahan lama.	√	√	

38	Bahan produk pakaian merek TOPSHOP/TOPMAN nyaman dipakai dan tahan lama.	√	√	
39	Bahan produk pakaian merek PULL&BEAR nyaman dipakai dan tahan lama.	√	√	
40	Bahan produk pakaian merek UNIQLO nyaman dipakai dan tahan lama.	√	√	
Alasan :				

Frequency Table

Q1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	25	25,0	25,0	25,0
Valid Setuju	52	52,0	52,0	77,0
Valid Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Q2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
Valid Setuju	61	61,0	61,0	66,0
Valid Sangat Setuju	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Q3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
Valid Tidak setuju	7	7,0	7,0	8,0
Valid Setuju	63	63,0	63,0	71,0
Valid Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Q4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	8	8,0	8,0	8,0
Valid Setuju	62	62,0	62,0	70,0
Valid Sangat setuju	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Q5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	4	4,0	4,0	4,0
Tidak Setuju	28	28,0	28,0	32,0
Valid Setuju	53	53,0	53,0	85,0
Sangat setuju	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Q6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tidak setuju	18	18,0	18,0	19,0
Valid Setuju	64	64,0	64,0	83,0
Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Q7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	13	13,0	13,0	13,0
Valid setuju	71	71,0	71,0	84,0
sangat setuju	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Q8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	3	3,0	3,0	3,0
tidak setuju	30	30,0	30,0	33,0
Valid setuju	49	49,0	49,0	82,0
sangat setuju	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Q9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	2	2,0	2,0	2,0
tidak setuju	27	27,0	27,0	29,0
Valid setuju	51	51,0	51,0	80,0
sangat setuju	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Q10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
tidak setuju	9	9,0	9,0	10,0
Valid setuju	54	54,0	54,0	64,0
sangat setuju	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Q15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
tidak setuju	3	3,0	3,0	4,0
Valid setuju	54	54,0	54,0	58,0
sangat setuju	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Q17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
tidak setuju	22	22,0	22,0	27,0
Valid setuju	52	52,0	52,0	79,0
sangat setuju	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Q22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	5,0	5,0	5,0
Valid setuju	51	51,0	51,0	56,0
Valid sangat setuju	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Q25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1,0	1,0	1,0
Valid setuju	44	44,0	44,0	45,0
Valid sangat setuju	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q15 Q17 Q22
Q25

/STATISTICS=MEAN STDDEV RANGE MIN MAX.

Descriptives

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	100	2	2	4	2,98	,696
Q2	100	2	2	4	3,29	,556
Q3	100	3	1	4	3,20	,603
Q4	100	2	2	4	3,22	,579
Q5	100	3	1	4	2,79	,743
Q6	100	3	1	4	2,97	,627
Q7	100	2	2	4	3,03	,540
Q8	100	3	1	4	2,82	,757
Q9	100	3	1	4	2,89	,737
Q10	100	3	1	4	3,25	,657
Q15	100	3	1	4	3,37	,597
Q17	100	3	1	4	2,89	,790
Q22	100	2	2	4	3,39	,584
Q25	100	3	1	4	3,53	,559
Valid N (listwise)	100					

```

FREQUENCIES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q15 Q17 Q22
Q25
  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN
MODE
  /ORDER=ANALYSIS.

```

KUESIONER

A. Data diri responden

Jenis Kelamin		Nama	Usia
P	L		

B. Petunjuk

1. Penelitian ini akan meneliti lima merek pakaian jadi yaitu :



2. Jawab semua pertanyaan yang menurut anda paling sesuai dengan memberi tanda silang (x)

3. Keterangan :

SS : Sangat Setuju, S: Setuju,

TS : Tidak Setuju, STS : Sangat Tidak Setuju.

4. Pada pilihan option merek jawaban boleh lebih dari satu.

-Selamat mengerjakan –

1. Saya suka berbelanja pakaian di mall-mall besar.

Sangat setuju Setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju

2. Saya suka melihat outlet merek-merek tersebut di mall-mall besar.

Sangat setuju Setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju

3. Saya tertarik untuk memasuki outlet merek-merek tersebut di mall-mall besar.

Sangat setuju Setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju

Berilah alasan terkait jawaban dari nomer 1-3

4. Merek – merek tersebut menjual produk pakaian jadi yang beragam dan bergaya casual.

Sangat setuju Setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju

Berilah alasan terkait jawaban dari nomer 4

5. Merek – merek tersebut menjual produk pakaian yang tidak pasaran.

Sangat setuju Setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju

6. Merek – merek tersebut merupakan fashion high end (eksklusif).

Sangat setuju Setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju

Berilah alasan terkait jawaban dari nomer 5-6

7. Saya pernah membeli pakaian pada merek-merek tersebut.

Sangat setuju Setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju

8. Saya menjadi penggemar produk pakaian dari merek – merek pakaian jadi tersebut.

Sangat setuju Setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju

9. Saya merasa fashionable ketika memakai produk pakaian dari merek-merek tersebut.

Sangat setuju Setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju

Berilah alasan terkait jawaban dari nomer 7-9

10. Harga menjadi faktor pertimbangan pertama saya dalam berbelanja pakaian.

- Sangat setuju Setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju

11. Merek pakaian jadi yang pernah saya beli adalah...

- ZARA H&M PULL&BEAR
 UNIQLO TOPSHOP/TOPMAN

12. Menurut saya merek pakaian jadi yang harganya terjangkau adalah...

- ZARA H&M PULL&BEAR
 UNIQLO TOPSHOP/TOPMAN

13. Merek pakaian jadi yang sesuai dengan keadaan ekonomi saya adalah...

- ZARA H&M PULL&BEAR
 UNIQLO TOPSHOP/TOPMAN

14. Harga pakaian jadi yang terjangkau, menurut saya berkisar...

- 50 – 100 ribu 110-200 ribu 250-350 ribu 400-500 ribu
 >550 ribu

Berilah alasan terkait jawaban dari nomer 10-14

15. Harga produk pakaian yang saya beli harus sesuai dengan kualitas layanan yang saya dapatkan ketika berbelanja.

- Sangat setuju Setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju

16. Menurut saya merek pakaian jadi yang harganya sesuai dengan kualitas pelayanan yang saya dapatkan ketika berbelanja adalah...

- ZARA H&M PULL&BEAR
 UNIQLO TOPSHOP/TOPMAN

Berilah alasan terkait jawaban dari nomer 15-16

17. Model dan desain produk pakaian yang saya beli harus sesuai trend dan menarik.

Sangat setuju Setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju

18. Menurut saya model dan desain produk pakaian jadi yang sesuai dengan trend dan menarik perhatian adalah merek ...

ZARA H&M PULL&BEAR
 UNIQLO TOPSHOP/TOPMAN

19. Saya menyukai model dan desain produk pakaian jadi merek....

ZARA H&M PULL&BEAR
 UNIQLO TOPSHOP/TOPMAN

20. Model dan desain produk pakaian jadi yang sesuai kepribadian saya adalah...

ZARA H&M PULL&BEAR
 UNIQLO TOPSHOP/TOPMAN

21. Menurut saya model dan desain produk pakaian jadi yang tidak sesuai dengan trend dan menarik perhatian adalah merek...

ZARA H&M PULL&BEAR
 UNIQLO TOPSHOP/TOPMAN

Berilah alasan terkait jawaban dari nomer 17-21

--

22. Produk pakaian yang saya beli harus sesuai dengan ekpetasi anda.

Sangat setuju Setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju

23. Menurut saya kualitas produk pakaian jadi yang sesuai dengan ekspetasi saya terdapat pada merek...

ZARA H&M PULL&BEAR
 UNIQLO TOPSHOP/TOPMAN

24. Menurut saya kualitas produk pakaian jadi yang tidak sesuai dengan ekspektasi saya terdapat pada merek....

- ZARA H&M PULL&BEAR
 UNIQLO TOPSHOP/TOPMAN

Berilah alasan terkait jawaban dari nomer 22-24

25. Bahan produk pakaian jadi yang saya beli harus nyaman dipakai dan tahan lama.

- Sangat setuju Setuju Tidak setuju Sangat tidak setuju

26. Menurut saya bahan produk pakaian jadi yang nyaman dipakai terdapat pada merek...

- ZARA H&M PULL&BEAR
 UNIQLO TOPSHOP/TOPMAN

27. Menurut saya bahan produk pakaian jadi yang tidak nyaman dipakai terdapat pada merek...

- ZARA H&M PULL&BEAR
 UNIQLO TOPSHOP/TOPMAN

28. Menurut saya bahan produk pakaian jadi yang tahan lama digunakan terdapat pada merek...

- ZARA H&M PULL&BEAR
 UNIQLO TOPSHOP/TOPMAN

29. Menurut saya bahan produk pakaian jadi yang mudah dalam pemeliharaan terdapat pada merek...

- ZARA H&M PULL&BEAR
 UNIQLO TOPSHOP/TOPMAN

Berilah alasan terkait jawaban dari nomer 25-29

*Terimakasih

