

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan bisnis dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang, terutama seperti dipasir pengaraian. Sebagai daerah yang terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan harus informasinya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berinovasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.

Fenomena yang terjadi saat ini bahwa masyarakat menginginkan sesuatu yang praktis sehingga membuat perusahaan harus menyadari tentang suatu kebutuhan masyarakat akan produk Distro. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merk yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merk menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya.

Bisnis yang dijalankan sekarang ini tidak lagi berorientasi pada laba dan keuntungan semata. Pemasaran aktif yang lebih berorientasi pada pelanggan lebih banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, meskipun hal ini mengharuskan para pelaku bisnis tersebut untuk mendefinisikan “want and need” dari sudut pandang konsumen.

Distro merupakan jenis usaha yang selalu ramai dikunjungi. Hingga saat ini pun bisnis tersebut masih digemari, namun perubahan gaya hidup, selera dan tata cara dalam menikmati berbelanja pakaian pada masyarakat Pasir pengaraian, membawa para pengusaha ini kepada ide-ide baru mengenai toko yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai.

Pada awalnya, pemikiran untuk memproduksi baju dengan merk lokal timbul dari suatu komunitas tertentu, supaya berbeda dengan yang lain, diproduksi

terbatas dan untuk di gunakan sendiri. Menyadari peluang yang timbul untuk menjual produk yang dihasilkan, mulai lah produk ini di pasarkan ke konsumen lain walaupun jumlahnya tetap agar tidak pasaran. Bandung yang dikenal sebagai pemimpin dalam dunia kreatif dan mode di Indonesia pada saat ini melahirkan inovasi baru dengan membuat toko-toko baju yang terkenal dengan nama *distro* (distribution store).

Distro Magma adalah nama sebuah perusahaan industry rumah tangga (*home industry*) yang merupakan cabang dari distro dibandung yang memproduksi pakaian jadi.

Distro dibentuk pada tahun 1999 oleh Adrilisyah Adnan dia adalah salah satu tamatan mahasiswa ITB di bandung. Dengan modal pas-pasan dari kantong pribadi Rp 150.000, Adril mencoba menjahitkan desain topi ke seorang penjahit kenalannya. Ia memutar modal awal itu sampai akhirnya bisa meraup penjualan sampai Rp 1.000.000,-(satu juta rupiah).

Sukses berjualan desain sendiri, semangat Adril semakin memuncak. Dia melihat prospek lokasi bisnis pakaian. Pada tahun 2000, ia memulai membuat merk dagang bernama Magma. Dua tahun berikutnya mengeluarkan merk 74. Tahun 2005 Warning menyusul, dan diikuti oleh merk Camo pada tahun 2006.

A. Data penjualan Distro Magma Tahun 2011 s/d 2015

Tabel 1.1

Data Penjualan Distro Magma Tahun 2011 s/d 2015

Tahun	Bulan	Kemeja	Jaket	Kaos	Jeans	Topi	Tas
	2011	Januari	132	43	100	132	12
Maret		56	34	35	67	15	23
Juni		67	48	115	100	10	30
September		56	32	90	79	5	15
Desember		80	56	95	89	3	25
Jumlah		391	213	435	467	45	107
2012	Januari	89	43	90	87	10	36
	Maret	74	65	47	100	7	12
	Juni	50	43	67	65	12	25
	September	30	25	90	76	3	16
	Desember	76	54	85	87	5	12
	Jumlah	319	230	379	415	37	101
2013	Januari	76	55	100	100	3	34
	Maret	86	34	105	150	15	9
	Juni	90	40	125	133	4	17
	September	43	12	143	143	2	20
	Desember	73	54	89	100	4	11
	Jumlah	368	195	562	626	28	91
2014	Januari	56	76	100	103	2	15
	Maret	85	57	150	175	2	23
	Juni	96	30	120	145	5	20
	September	34	25	105	147	1	22
	Desember	73	76	100	130	1	32
	Jumlah	344	264	575	700	11	112
2015	Januari	45	67	98	100	45	34
	Maret	23	16	45	102	23	43
	Juni	46	35	78	95	34	15
	September	67	75	89	100	54	20
	Desember	20	32	85	123	10	25
	Jumlah	201	225	395	520	166	137

Sumber: Distro Magma Pasir Pengaraian Rokan Hulu.

Berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2014 tampak data penjualan pakaian Distro Magma meningkat adalah celana jeans. Peningkatan ini sama halnya pada tahun 2011, tahun 2012, tahun 2013 dan tahun 2015. Dan kemeja, jaket, kaos, topi dan tas, berfluktuasi dalam jangka per tahunnya.

Fenomena mengenai minat pembelian pakaian distro di Kabupaten Rokan Hulu. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa adanya faktor penyebab mengapa konsumen minat terhadap pakaian distro.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **PENGARUH CITRA MERK DAN LOKASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN PAKAIAN DISTRO** ”(Magma Rokan Hulu)

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang ada didalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana citra merk pakaian Distro terhadap minat pembelian?
2. Bagaimana lokasi Distro terhadap minat pembelian?
3. Bagaimana pengaruh citra merk dan lokasi Distro terhadap minat pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis citra merk pakaian Distro terhadap minat pembelian.
2. Untuk menganalisis lokasi Distro terhadap minat pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merk dan lokasi Distro terhadap minat pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini penulis dapat mengetahui dan memahami serta menambah wawasan tentang pengaruh citra merk dan lokasi terhadap minat pembelian pakaian distro.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pihak pengelola perusahaan sebagai pedoman dalam mengelola beberapa hal yang mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap pakaian distro.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh citra merk dan lokasi terhadap minat pembelian pakaian distro.

4. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan membantu bagi pihak lain yang ingin mempelajari hal serupa dengan penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembahasan nantinya penulis mencoba memaparkan sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang akan digunakan.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu yang menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis yang akan diajukan. Bab ini juga dipaparkan kerangka pemikiran atau model penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dikemukakan tentang sejauhmana ruang lingkup penelitiannya, lokasi penelitian diadakan, objek penelitiannya, waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional, instrument penelitian, terakhir disajikan bagaimana teknik analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan ditemukan tentang sejauh mana ruang lingkup sejarah perusahaan, stuktur organisasi dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini akan ditemukan keseluruhan analisis data yang telah diolah dan diambil dalam satu kesimpulan dan berisi beberapa saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1) Perilaku Konsumen

Pemasaran yang berhasil mengharuskan perusahaan berhubungan penuh dengan pelanggan mereka. Penerapan orientasi pemasaran holistik berarti memahami pelanggan, yaitu memperoleh pandangan 360 derajat tentang kehidupan sehari-hari mereka dan perubahan yang terjadi sehingga produk yang tepat dipasarkan kepada pelanggan yang tepat dengan cara yang tepat. Dalam hal ini, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut (Kotler, 2010:2).

Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan produk apa yang dibutuhkan. Hal ini biasa disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen (*customer behavior*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2010:2). Ini ditujukan agar pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen.

Menurut (Dharmmesta dan Handoko, 2010:3), perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman tentang perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang atau jasa tersebut dibeli.

Agar dapat mendapatkan keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran perlu didukung adanya pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen, karena dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang apa saja

yang diminati oleh konsumen saat ini.

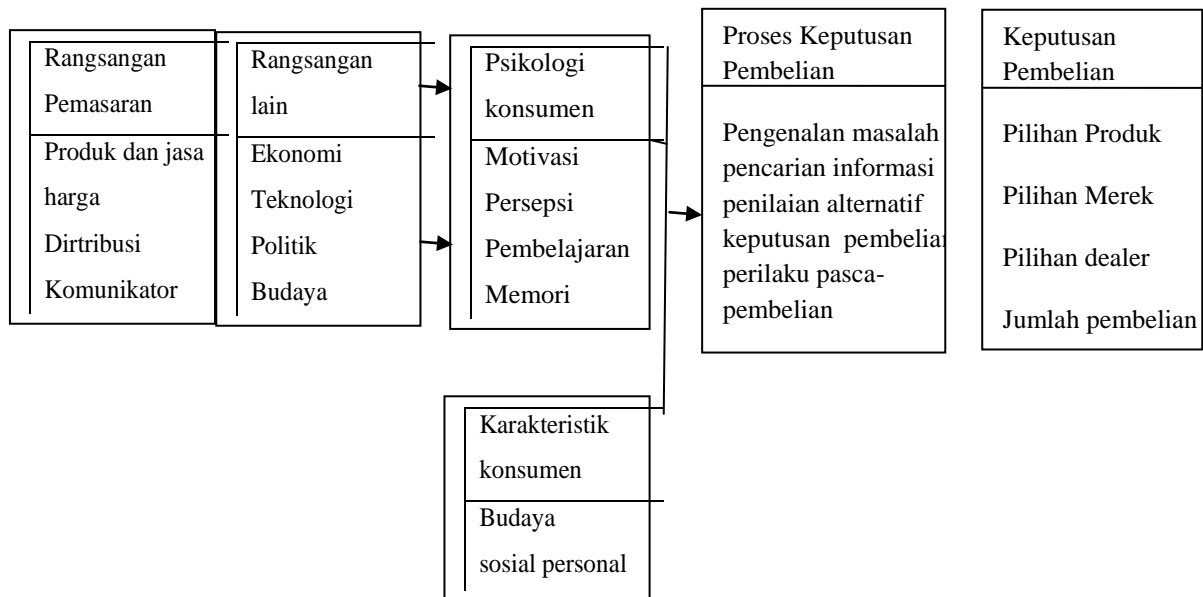
a) Model Perilaku Konsumen

Titik awal dalam memahami perilaku konsumen adalah dengan menggunakan model respons rangsangan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian.

Model yang dikemukakan Kotler (2010:2) ini menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat juga dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi.

Tugas seorang pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir.

Empat kunci proses psikologismotivasi,persepsi pembelajaran,dan memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental.



Gambar2.1

Model Perilaku Konsumen (sumber: Kotler,2010:2)

2.Citra Merk

a) Definisi Citra Merk

Menurut Rama Darmawan (2012:3) bahwa citra merk adalah suatu simbol rumit yang mempunyai 6 tingkat makna atau peringatan:

1. Atribut

Merk mengingatkan atribut-atribut tertentu. Misal, Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

2. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Sebagai gambaran atribut “mahal” cenderung diterjemahkan

sebagai atribut emosional. Sehingga seseorang yang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.

3. Nilai

Merk tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya. Misal, mobil Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan dihargai.

4. Budaya

Merk tersebut juga mungkin melambangkan budaya Negara. Misal, mobil Mercedes berasal dari Jerman, yang melambangkan budaya Jerman itu efisien dan bermutu tinggi.

5. Kepribadian

Merk tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Misal, mobil Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai

Merk tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini, untuk menganalisa variabel *Brand Image* akan menggunakan konsep yang diutarakan oleh Puji Isyanto, H Sonny Hersona, Rama Darmawan (2012:3) dengan indikator atribut, manfaat nilai, budaya, kepribadian, pemakai. Penggunaan konsep ini mengacu kepada definisi *Brand Image* yang telah dipaparkan sebelumnya.

Menurut David A. Aaker (dalam Irna 2014:19-20) pada dasarnya citra merk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling berkaitan dan memiliki hubungan antara satu dan yang lainnya, antara lain:

- a. Kepribadian merk (*brand personality*)
- b. Loyalitas merk (*brand loyalty*)
- c. Kesadaran merk (*brand awareness*)
- d. Kesan kualitas (*perceived quality*)

Tabel 1.2 Indikator Citra Merk

Yoestini dan Rahma (2011)	Shukla (2010)	Low dan Lamb (2014)	Indikator dalam penelitian ini
Profesional modern melayani semua segmen Popular <i>Concern</i> pada konsumen.	Membeli merk yang membuat terlihat bagus dan menghindari merk yang memiliki citra yang buruk.	Kemudahan dikenali oleh konsumen. Memiliki model yang <i>up-to-date</i> . Dapat digunakan dengan baik/bermanfaat. Akrab dibenak konsumen komponen pendukung.	Merk memiliki ciri khas dan merk familiar dikalangan remaja.

3. Lokasi

a) Definisi lokasi

Menurut Widowati (2011:183) variabel lokasi lebih memakai indikator berikut:

1. Keterjangkauan lokasi
2. Kelancaran akses menuju lokasi
3. Kedekatan lokasi

Kasmir (2009:129) yaitu "Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya."

Kotler dan Armstrong dalam Husnul Chotimah (2010:33)

Mengemukakan bahwa para pengecer sering mengutip tiga faktor penentu keberhasilan bisnis eceran: lokasi, lokasi dan lokasi! Lokasi pengecer merupakan kunci bagi kemampuannya menarik para pelanggan. Pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan yaitu:

- a Merupakan komitmen sumber daya jangka panjang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan ritel itu sendiri.
- b Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis ritel pada masa akan datang.

4. Minat

a) Pengertian minat

Menurut Semiawan dalam Ikbal (2011;138), minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respon terarahkan kepada suatu situasi atau obyek tertentu menyenangkan dan memberi kepuasan kepadanya (*satisfir*). Definisi ini menjelaskan bahwa minat berfungsi sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik. Sanjaya dalam Ikbal(2011;23) juga menyatakan minat merupakan suatu kecenderungan yang menyebabkan seseorang berusaha untuk mencari ataupun mencoba aktivitas-aktivitas dalam bidang tertentu. Minat diartikan sebagai sikap positif terhadap aspek-aspek lingkungan selain itu, minat merupakan kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan menikmati suatu aktivitas disertai dengan rasa senang.

Menurut Yayat (2009:7) ada beberapa pendapat para ahli yang memberikan pengertian minat antara lain yaitu:

- a Hilgar, Minat adalah suatu proses yang tetap memperhatikan dan memfokuskan diri pada suatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan rasa puas.
- b Andi maprare, menyatakan minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pemikiran tertentu. Secara sederhana, minat (*interes*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.
- c H.C. Witherington menjelaskan bahwa minat adalah kesadaran seseorang bahwa objek seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya.
- d Abd. Rahman Shaleh, minat dapat diartikan pula sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan tindakan terhadap orang

aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai dengan perasaan senang.

e Abu Ahmadi, mendefenisikan bahwa minat merupakan sikap jiwa seseorang yang tertuju pada suatu objek tertentu ketiga jiwanya (kognisi, konasi dan emosi) dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Minat mengandung unsur-unsur yang terdiri dari kognisi (mengenal), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak) sebagai berikut;

- Unsur kognisi artinya minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut.
- Unsur emosi karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu(perasaan senang).
- Unsur konasi merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yaitu yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

f. Crow dan crow mengatakan bahwa minat (*interes*) bisa berhubungan dengan daya gerak yang mendorong kita cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda atau bisa berupa pengalaman yang efektif yang rangsang oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi penyebab kegiatan dan penyebab partisipasi dalam kegiatan

g Elizabeth B Hurlock, minat merupakan sumber motivasi yang mendorong untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa suatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat, bila kepuasan berkurang minat pun berkurang. Minat akan menambah kegembiraan pada setiap kegiatan yang di tekuni seseorang

Berdasarkan beberapa literatur diatas, penulisan menyimpulkan bahwa minat adalah suatu keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal yang selalu diperhatikan,sesuatu yang diminati dengan perasaan senang dan rasa puas serta memiliki sikap yang tertuju pada objek tertentu yang mengandung unsur kognisi (mengenal) emosi (perasaan) dan konasi (kehendak) sehingga dapat berpartisipasi dalam memilih, bila sesuatu itu menguntungkan mereka merasa berminat, jika tidak menguntungkan minat akan berkurang.

b) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Menurut Sujanto dalam Yayat (2009;12) faktor-faktor yang mempengaruhi minat ada 2 yakni faktor internal dan faktor eksternal sebagaimana berikut:

1. Faktor internal

- a Motif, adalah keadaan dalam pribadi orang yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu guna mencapai tujuan.
- b Permainan adalah merupakan suatu permasalahan tenaga psikis yang tertuju pada suatu subjek semakin intensif perhatiannya.
- c Tanggapan adalah banyaknya yang tinggal dalam ingatan sebab itu melakukan pengamatan. Kalau kita lihat secara jeli, maka akan tampak suatu perbedaan antara pengamatan dan tanggapan meskipun keduanya merupakan gejala yang saling berkaitan, karena tanggapan itu sebenarnya kesan yang tinggal setelah individu mengamati objek
- d Persepsi merupakan proses untuk mengingat atau mengidentifikasi adalah objek yang mempengaruhi oleh persepsi, karena merupakan tanggapan secara langsung terhadap suatu objek atau rangsangan.

2. Faktor external

Lingkungan bisa juga mempengaruhi minat, karena lingkungan mempunyai peranan yang sangat penting terhadap individu, baik itu lingkungan fisik yang berhubungan jiwa seseorang. Lingkungan itu sendiri terbagi atas 2 bagian yakni 1) lingkungan fisik yaitu berupa alat missal keadaan tanah 2) lingkungan sosial yaitu merupakan lingkungan masyarakat dimana lingkungan ini adanya interaksi individu yang satu dengan yang lain keadaan masyarakat akan memberi pengaruh tertentu kepada individu.

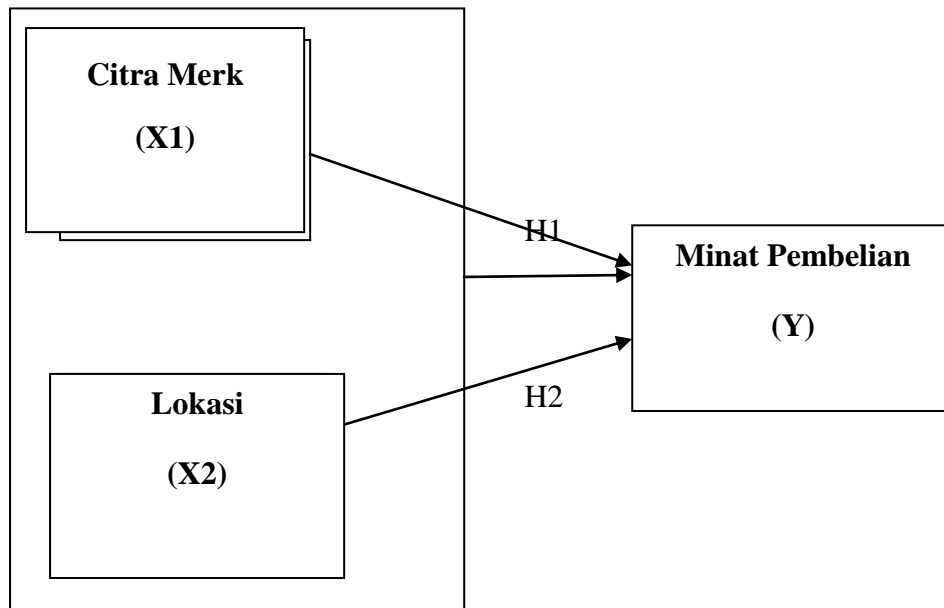
3. Indikator Minat

Menurut Yayat (2009;14) minat merupakan suatu kecendrungan yang menetap dalam hati untuk selalu mengingat sesuatu atau mengerjakan sesuatu secara terus menerus tanpa merasa terbebani untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan disertai perasaan senang. Adapun indikator minat yaitu:

1. Perasaan senang
2. Partisipasi
3. Perhatian
4. Keaktifan
5. Mentaati peraturan atau aturan main yang terkait dengan subjek perasaan senang dan tidak senang merupakan dasar dari suatu minat.

Minat seseorang akan dapat diketahui dari pernyataan senang dan tidak senang atau suka maupun tidak suka terhadap suatu obyek tertentu, Kartawidjaja dalam ulya (2012:41)

B. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

C. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:64) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

Berdasarkan masalah penelitian yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya, maka penulis menarik sebuah hipotesis penelitian ini sebagai berikut :**“Diduga Citra merk dan Lokasi mempunyai pengaruh Terhadap Minat Pembelian Pakaian Distro”**.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan tepatnya pada Distro Magma. Dengan metode penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai Pengaruh citra merk dan lokasi terhadap minat pembelian pakaian distro dimulai pada 1 Januari s/d Maret 2016.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2013). Adapun populasi dalam penelitian adalah sebuah pembelian pakaian Distro dari tabel 1.1 pada halaman 3 data penjualan tahun 2015 diambil sebanyak 520 populasi yang membeli celana jeans.

Teknik pengambilan sampelnya secara *accidental sampling* merupakan teknik penelitian sampel berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon responden kemudian memilih calon responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian produksi di pakaian distro.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2012). Dengan demikian pembeli yang kebetulan berjumpa didalam distro sama penjual maka mereka dijadikan sebagai sampel sebanyak 84 orang.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dianggap memenuhi syarat digunakan rumus Slovin yang dikemukakan Husein (2011:108) sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang diinginkan, yaitu 10%.

Berdasarkan rumus diatas, ukuran sampel yang dianggap sudah dapat mewakili populasi dengan menggunakan derajat kepercayaan 0,1 (10%) adalah:

$$n = \frac{520}{(520)(0,1)^2 + 1} = \frac{520}{6,2} = 84$$

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 orang membeli pakaian Distro Peneliti ini dilakukan pada tahun 2015.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskripsi kuantitatif, dimana data yang digunakan sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam komprehensif.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai pengaruh citra merk dan lokasi terhadap minat pembelian pakaian distro.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai pusat data yang ada antara lain pusat data di perusahaan, badan-badan penelitian dan sejenisnya yang memiliki pola data. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi: jumlah karyawan, sejarah berdirinya, profil, dan struktur organisasi.

D. Teknik dan Pengumpulan Data

Untuk dapat mengumpulkan data secara lengkap, maka dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Pengambilan data yang dilakukan dengan cara datang langsung kelokasi dengan tujuan meninjau permasalahan mengenai minat pembelian pakaian distro.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner yang baik akan dapat memberikan data (informasi) yang tepat sesuai dengan tujuan survei. Kuesioner dikembangkan berdasarkan konsep dan teori yang relevan. Sehingga kuesioner tersebut dapat mengukur variabel yang diriset.(Mas'ud, 2004).

Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan dengan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2004). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Skala Nilai	Keterangan
Skala 1	Sangat Tidak Setuju
Skala 2	Tidak Setuju
Skala 3	Netral
Skala 4	Setuju
Skala 5	Sangat Setuju

Tabel : 1.3 Skala Likert

c. Wawancara

Mendefinisikan bahwa wawancara yaitu proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview.

E. Defenisi Operasional

Defenisi operasional variabel merupakan suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti untuk menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Defenisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi dan Operasionalisasi Variabel

No	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1	Citra Merk (varaiabel X1) 1 Anggapan tentang merk yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. 2 Cara orang berfikir tentang sebuah merk secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikinya mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. (keller, 2008:166)	<ul style="list-style-type: none">➤ Tingkat kemudahan➤ Tingkat variasi➤ Tingkat kenyamanan➤ Tingkat kreatifitas➤ Tingkat ketertarikan➤ Tingkat mode➤ Tingkat modern➤ Tingkat khas	Ordinal

2	<p>Lokasi(variabel x2)</p> <p>1 Lokasi yaitu”Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Kasmir(2009:129)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat kelancaran. ➤ Tingkat kedekatan. ➤ Tingkat pajangan ➤ Tingkat keramaian 	Ordinal
3	<p>Minat (variabel Y)</p> <p>1 Minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respon terarahkan kepada suatu situasi atau obyek tertentu menyenangkan dan memeberi kepuasan kepadanya (<i>satisfir</i>). Menurut Semiawan dalam Ikbal (2011;138)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tingkat kebutuhan. ➤ Tingkat perbedaan ➤ Tingkat antusias ➤ Tingkat partisipasi 	Ordinal

Sumber : Olahan Peneliti, Tahun 2016

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam pengumpulan data. Dimana data primer diambil dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data, jenis kuesioner yang digunakan adalah berupa pertanyaan yang dijawab oleh responden dengan memberikan tanda-tanda tertentu seperti tanda checklist pada jawaban yang telah disediakan. Sedangkan data sekunder diambil menggunakan data arsip kantor.

Setiap instrumen mempunyai skala. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugyono,2006:86). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur

dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Bobot setiap pertanyaan yaitu sebagai berikut :

Skala Nilai	Keterangan
Diberi bobot/skor 1	Sangat Tidak Setuju (STS)
Diberi bobot/skor 2	Tidak Setuju (TS)
Diberi bobot/skor 3	Netral (N)
Diberi bobot/skor 4	Setuju (S)
Diberi bobot/skor 5	Sangat Setuju (SS)

Tabel 1.4: Skala Likert

Suatu pertanyaan dalam penelitian harus dapat mengukur apa yang ingin diukur dan jawaban responden harus konsisten. Maka dari itu untuk menguji keabsahan dan kesahihan dari suatu kuesioner diperlukan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Pengujian yang dilihat dari valid atau tidaknya data yang diolah. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Sugyono, 2007:172). Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilihat dari reliabel atau tidaknya data yang diolah. Instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugyono, 2007:172).

G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis permasalahan yang akan dibahas, penulis menggunakan teknik analisis sebagai berikut :

a Analisis Deskriptif

Yaitu metode analisis dengan menjelaskan tentang bentuk gambaran data penelitian berdasarkan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah yang ada untuk memperoleh suatu kesimpulan.

b Analisis Kuantitatif

Yaitu metode analisis yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan dapat dihitung dengan rumus statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS for indows.

Dalam penelitian ini adalah menggunakan peralatan statistik dan untuk analisis data diperlukan, perhitungan:

1 Uji Analisis Data

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yaitu dimana penulis ingin melihat hubungan pengaruh citra merk dan lokasi terhadap minat pembelian pakaian distro. Persamaan regresi untuk tiga prediktor adalah, (Sugiyono,2007:284):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana : $Y = \text{minat pembelian}$

$X_1 = \text{Citra merk}$

$X_2 = \text{Lokasi}$

$b_{1,2} = \text{Koefisien Regresi}$

b) Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda ini bertujuan untuk melihat besar kecil pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Sugiyono, 2007:286). Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas Pengaruh citra merk dan lokasi terhadap *minat pembelian pakaian distro*.

Nilai R^2 ini berada diantara $0 \leq R^2 \leq 1$.

b) Pengujian Hipotesis

a) Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X_1 , X_2 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0 : b_i = 0$, Variabel-variabel bebas (pengaruh citra merk dan lokasi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*minat pembelian pakaian distro*).

$H_a : b_i > 0$, Variabel-variabel bebas (pengaruh citra merk dan lokasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*minat pembelian pakaian distro*).

b) Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat apakah variabel pengaruh citra merk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap *minat pembelian pakaian distro*. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 diterima dan H_a ditolak, tapi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama X_1 , X_2 , berpengaruh terhadap Y.