

**PENENTUAN KEBIJAKAN PEMBELIAN JENIS SEPATU
BERDASARKAN HASIL KUESIONER PERILAKU
KONSUMEN**

TUGAS AKHIR



RAINALDO CANDA ANDIKA Y

16 06 08763

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Berjudul

PENENTUAN KEBIJAKAN PEMBELIAN JENIS SEPATU BERDASARKAN HASIL KUESIONER
PERILAKU KONSUMEN

yang disusun oleh

RAINALDO CANDA ANDIKA YOGISWARA

160608763

dinyatakan telah memenuhi syarat pada tanggal 27 Juli 2020

		Keterangan
Dosen Pembimbing 1	: Ririn Diar Astanti, D.Eng.	Telah menyetujui
Dosen Pembimbing 2	: Ririn Diar Astanti, D.Eng.	Telah menyetujui
Tim Penguji		
Penguji 1	: Ririn Diar Astanti, D.Eng.	Telah menyetujui
Penguji 2	: Dr. Parama Kartika Dewa SP., ST., MT	Telah menyetujui
Penguji 3	: Theodorus B. Hanandoko, ST., MT.	Telah menyetujui

Yogyakarta, 27 Juli 2020

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Fakultas Teknologi Industri

Dekan

ttd

Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc



PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rainaldo Canda Andika Y

NPM : 16 06 08763

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir saya dengan judul “Penentuan Kebijakan Pembelian Jenis Sepatu Berdasarkan Hasil Kuesioner Perilaku” merupakan hasil penelitian saya pada Tahun Akademik 2019/2020 yang bersifat original dan tidak mengandung *plagiasi* dari karya manapun.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku termasuk untuk dicabut gelar Sarjana yang telah diberikan Universitas Atma Jaya Yogyakarta kepada saya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 20 Juli 2020

Yang menyatakan,

Rainaldo Canda Andika Y

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya, tugas akhir dapat selesai pada waktunya dan penelitian dengan judul “Penentuan Kebijakan Pembelian Jenis Sepatu Berdasarkan Hasil Kuesioner Perilaku” dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan laporan penelitian tugas akhir ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan mengikuti aturan dalam penulisan. Namun, sebagai manusia biasa, penulis tidak luput dari kesalahan baik dari segi penulisan dan tata bahasa. Walaupun demikian, penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan laporan penelitian tugas akhir dengan sebaik mungkin. Pihak-pihak telah banyak mendukung dalam penulisan tugas akhir ini sehingga dapat diselesaikan pada waktunya. Oleh sebab itu, ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Bapak Dr. A. Teguh Siswanto, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
2. Ibu Ririn Diar Astanti., S.T., M.MT., D.Eng selaku Ketua Program Studi Teknik Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam proses bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir,
3. Seluruh Dosen Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pengajaran selama masa akademik,
4. Seluruh rekan-rekan yang membantu dan mendukung selama penyusunan Tugas Akhir.

Demikian semoga penyusunan laporan penelitian tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi seluruh elemen yang ada.

Yogyakarta, Juli 2020

Yang menyatakan,

Rainaldo Canda Andika Y

DAFTAR ISI

BAB	JUDUL	HAL
	HALAMAN JUDUL	i
	HALAMAN PENGESAHAN	ii
	PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
	KATA PENGANTAR	iv
	DAFTAR ISI	v
	DAFTAR TABEL	vii
	DAFTAR GAMBAR	viii
	DAFTAR LAMPIRAN	x
	INTISARI	xi
1	PENDAHULUAN	1
	1.1.Latar Belakang	1
	1.2.Rumusan Masalah	3
	1.3.Tujuan Penelitian	3
	1.4.Batasan Masalah	3
2	TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI	4
	2.1.Tinjauan Pustaka	4
	2.2.Dasar Teori	7
3	METODOLOGI PENELITIAN	12
	3.1.Tahap Pendahuluan	14
	3.2.Tahap Pengumpulan Data	15
	3.3.Tahap Pengelolaan Data	20
	3.4.Tahap Kesimpulan dan Saran	22
4	PROFIL BISNIS DAN PENGOLAHAN DATA	23

4.1.Profil Perusahaan	23
4.2.Pelaksanaan Survei di Lapangan	25
4.3.Hasil Survey Lapangan	29
5 ANALISIS HASIL SURVEY DAN PEMILIHAN STOK BARANG	39
5.1.Analisis Data Responden	39
5.2.Pemilihan Stok Barang	42
5.3.Pemilihan Jenis Sepatu	44
6 KESIMPULAN DAN SARAN	47
6.1.Kesimpulan	47
6.2.Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	51



DAFTAR TABEL

	HAL
Tabel 2.1. Peneliti Perilaku Pelanggan	6
Tabel 3.1. Uji Validitas	17
Tabel 4.1. Data Jenis Sepatu yang dimiliki Responden	33
Tabel 5.1. Jenis <i>Sneaker</i>	40
Tabel 5.2. Ukuran Sepatu	43
Tabel 5.3. Jenis Sepatu dan Ukuran untuk Dijual	44



DAFTAR GAMBAR

	HAL
Gambar 2.1. Uji Validitas	11
Gambar 2.2. Uji Reabilitas	11
Gambar 3.1. Tahap Pendahuluan	12
Gambar 3.2. Tahap Pengumpulan Data dan Pengolahan Data	13
Gambar 3.3. Tahap Kesimpulan dan Saran	14
Gambar 3.4. Tahap Pengumpulan Data	16
Gambar 3.5. Hasil Perhitungan Pearson	18
Gambar 3.6. Hasil Uji Validitas	18
Gambar 3.7. Perhitungan Varians	19
Gambar 3.8. Jumlah Varians	19
Gambar 3.9. Varians Total	19
Gambar 3.10. Uji Reabilitas	19
Gambar 3.11. Proses Pengelompokkan Data	20
Gambar 3.12. Proses Analisa Data	21
Gambar 3.13. Proses Pemilihan Jenis Sepatu	22
Gambar 4.1. Tahap Pengadaan Barang	23
Gambar 4.2. Pertanyaan Pertama	25
Gambar 4.3. Pertanyaan Kedua	25
Gambar 4.4. Pertanyaan Ketiga	26
Gambar 4.5. Pertanyaan Keempat	26
Gambar 4.6. Pertanyaan Kelima	26
Gambar 4.7. Pertanyaan Keenam	27
Gambar 4.8. Pertanyaan Ketujuh	27
Gambar 4.9. Pertanyaan Kedelapan	28
Gambar 4.10. Pertanyaan Kesembilan dan Kesepuluh	28
Gambar 4.11. Hasil Survey Pertanyaan Pertama	29
Gambar 4.12. Hasil Survey Pertanyaan Kedua	30
Gambar 4.13. Hasil Survey Pertanyaan Ketiga	31
Gambar 4.14. Hasil Survey Pertanyaan Keempat	31
Gambar 4.15. Hasil Survey Pertanyaan Kelima	32
Gambar 4.16. Hasil Survey Pertanyaan Keenam	32

Gambar 4.17.	Hasil Survey Pertanyaan Ketujuh	34
Gambar 4.18.	Hasil Survey Pertanyaan Kedelapan (1)	35
Gambar 4.19.	Hasil Survey Pertanyaan Kedelapan (2)	35
Gambar 4.20.	Hasil Survey Pertanyaan Kedelapan (3)	36
Gambar 4.21.	Hasil Survey Pertanyaan Kesembilan	37
Gambar 4.22.	Hasil Survey Pertanyaan Kesepuluh	37
Gambar 5.1.	Hasil Survey Jenis Sepatu yang Dimiliki	39



DAFTAR LAMPIRAN

	HAL
Lampiran 1: <i>Display Shoulder Bag</i>	51
Lampiran 2: <i>Display Sepatu</i>	52
Lampiran 3: <i>Display T-Shirt</i>	53
Lampiran 4: <i>Tampak Luar</i>	54



INTISARI

Industri *fashion* tentunya akan semakin berkembang setiap waktu karena penggunaan *fashion* setiap orang yang berbeda beda. Perkembangan *fashion* yang cukup berkembang dengan cepat adalah sepatu. Untuk tahun 2019 hingga 2020 ini perkembangan pabrik sepatu mulai dari luar negeri hingga produk lokal Indonesia mengembangkan design sepatu untuk dijual. Dalam penelitian ini akan mencari perkembangan stok sepatu yang dimiliki oleh toko sepatu *I Got Supplies*. Toko sepatu ini menjual sepatu *brand* luar negeri yang sudah mendunia seperti *Vans, Converse, Nike, Adidas, dan Puma*. Keinginan dari pemilik toko sendiri ingin mengembangkan toko untuk memiliki stok sepatu yang menarik pelanggan untuk datang ke toko. Jenis sepatu *sneakers* adalah yang paling heboh saat diperjual belikan di pasar internasional pada 2019 dan 2020 ini. Dalam hal ini pihak toko menginginkan stok *sneakers* untuk dijual agar dapat menarik pelanggan. Untuk mengetahui bagaimana rasa minat pelanggan, dilakukan metode *survey* dengan menggunakan kuesioner online yang diisi langsung oleh pelanggan. Dengan melakukan *survey* terhadap pelanggan, akan didapatkan hasil untuk membantu toko dalam memilih stok barang untuk dijual.

Kata Kunci : *Brand, Stok, Survey*



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era yang baru ini, mulai dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa bahkan sampai orang tua cukup intensif dalam mengikuti adanya perkembangan *fashion*. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya *fashion brand* yang sedang naik daun seperti *Vans*, *Converse*, *Nike*, dan *Adidas*.

Fashion brand merupakan *brand* yang menjual barang untuk dikenakan pada tubuh kita, mulai dari pakaian hingga sepatu. *Fashion Brand* yang paling banyak diminati oleh para pecinta *fashion* adalah *brand* sepatu. *Brand* sepatu yang sedang marak di tahun 2020 ini yaitu *Vans* dan *Converse*. Kedua *brand* tersebut memiliki bahan dan kualitas yang mirip pada sepatu jenis *sneakers*.

Vans dapat mengungguli penjualan *Converse* dengan mengubah kualitas *undersole* yang sebelumnya menggunakan karet menjadi *waffle*. Bahan baku yang digunakan oleh *Vans* sendiri sebagian besar adalah *canvas* dan *suede*. Bagi *Vans*, sepatu *canvas* dan *suede* memiliki nilai tersendiri, yaitu dari keunikan campuran bahan tersebut serta kualitas yang dapat bertahan dari segala cuaca dan kondisi yang ekstrim.

Penjualan yang dilakukan oleh pihak *Vans* untuk saat ini lebih memilih toko *reseller* dibandingkan dengan toko *retailer*. Alasan ini diberikan oleh pihak *Vans* sendiri bahwa apabila mereka ingin menjual sepatu *Vans* ke toko *retailer*, harus dipastikan bahwa *retailer* tersebut hanya menjual produk *Vans* dan tidak ada *brand* lainnya. Berbeda dengan penjualan *Converse* yang mau menjual produk ke *retailer* manapun seperti yang ada di Indonesia yaitu *Sport Station* dan *Athlete's Foot*.

Toko sepatu yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah *I Got Supplies*. Permasalahan yang ada di toko ini yaitu tentang kebijakan dalam pemilihan stok dengan mempertimbangkan berbagai faktor, dari jenis ukuran dan pemilihan warna sepatu tersebut, karena akan sangat berpengaruh pada permintaan pelanggan.

Sejauh ini dari pihak toko sepatu *I Got Supplies* masih memiliki stok sepatu yang menumpuk. Hal ini didukung dengan data sisa stok yang diberikan oleh pihak toko, dari 8 lusin stok yang dimiliki oleh toko, masih ada 3 lusin sepatu yang

belum terjual. Dari 3 lusin sepatu tersebut, jenis sepatu terbanyak adalah sepatu sport dan belum terjual sejak September 2019. Penjualan di tahun 2018 sangat jauh berbeda, toko memiliki stok sepatu berjenis *sport* pada saat itu berjumlah 7 lusin dan toko hanya membutuhkan waktu 2 bulan untuk menghabiskan stok, namun untuk saat ini penjualan mulai menurun dikarenakan *update* jenis dan varian sepatu yang kurang cocok untuk 2019 dan 2020. Penjualan saat 2018 didominasi oleh jenis sepatu sport dan tepat pemilihan jenis sepatu untuk dijual pada saat itu sehingga pelanggan mau antri dan membeli sepatu yang disediakan oleh pihak toko. Pada tahun 2019 dan 2020 orang mulai meninggalkan sepatu *sport* untuk digunakan dalam keseharian. Secara promosi toko sudah melakukan promosi secara *online* dan mulut ke mulut. Permasalahan ini terjadi karena dari pihak toko belum memahami tentang *trend* sepatu yang sedang naik daun di tahun 2020 ini, sehingga penjualan barang kurang bisa menguntungkan dan banyaknya stok yang menumpuk.

Siklus hidup sepatu umumnya tiga sampai empat bulan ketika sepatu tersebut *release* dan dipublikasikan. Produksi sepatu yang sudah memiliki *brand* cukup terkenal, seperti *Nike* dan *Adidas* pihak pabrik mengeluarkan jenis dan varian baru rata rata dua sampai tiga bulan untuk siap diproduksi secara massal, yang kemudian dijual toko *retail*. Beberapa toko lain seperti *Tosco*, *Sneakers Mag*, *StockX*, yang juga memiliki toko *offline* dan *online* di area Yogyakarta juga sudah memiliki stok yang cukup *update*. Toko tersebut menjadi saingan ketika toko *I Got Supplies* menjual barang yang sudah lama namun pesaing sudah memiliki stok dengan jenis baru. Hal tersebut akan membuat toko tidak minat untuk datang ke toko karena hanya memiliki stok barang dengan jenis yang sudah lama.

Perilaku pelanggan merupakan hal penting yang perlu untuk diketahui oleh pihak toko. Perilaku yang paling penting untuk diamati adalah bagaimana intensitas dan sikap ketertarikan pelanggan terhadap jenis sepatu. Apabila pelanggan tersebut terlihat tertarik dengan mengamati sepatu yang ada di toko tersebut, biasanya orang tersebut memiliki pengetahuan tentang jenis sepatu tersebut dan memiliki hobi tentang sepatu. Tujuan dari pengamatan tersebut adalah membantu pihak toko dalam memilih jenis stok yang disediakan. Ketika memiliki stok barang yang baru dengan varian baru pelanggan akan datang ke toko untuk melihat jenis yang baru juga sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan yang datang ke toko maupun secara *online*.

Setiap pelanggan memiliki selera dalam memilih sepatu, namun pelanggan juga memiliki keinginan memiliki sepatu yang sedang naik daun agar tidak ketinggalan *trend* terbaru. Pihak toko tidak dapat memahami tentang bagaimana pelanggan mengerti dan hobi terhadap sepatu. Setiap pelanggan pasti akan memiliki selera. Permintaan pelanggan merupakan hal yang perlu dicukupi dan tujuan utama dari toko untuk memperoleh keuntungan bagi mereka, sehingga tidak sia-sia ketika melakukan stok dan barang akan terjual habis. Oleh karena itu, toko perlu mengetahui perilaku pelanggan agar dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sehingga pihak toko dapat menentukan jumlah pembelian barang yang tepat ke pemasok untuk mengurangi resiko barang yang menumpuk.

1.2. Rumusan Masalah

Mengamati berbagai macam perilaku pelanggan untuk mengetahui jenis sepatu yang diminati pelanggan agar pihak toko dapat menentukan kebijakan pembelian jenis sepatu ke pemasok.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memilih jenis sepatu dalam pengadaan stok toko berdasarkan keinginan pelanggan yang diamati dengan survey mengenai perilaku pelanggan.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian tugas akhir ini adalah tempat penelitian yang dilakukan pada toko sepatu *I Got Supplies*, dan waktu penelitian untuk mengambil data yang dilakukan pada tanggal 20 April sampai 4 Mei 2020.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dikerjakan pada Tugas Akhir ini dan dilanjutkan dengan penjelasan mengenai dasar teori.

2.1. Tinjauan Pustaka

Menurut Bastian (2014) meneliti bahwa *brand* pada suatu produk memiliki kekuatan yang cukup tinggi, karena dengan merk tertentu yang sudah ternama apalagi dikenal oleh dunia maka orang akan lebih merasa percaya diri ketika menggunakan produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2000), dan Srihartini (2007), hal yang dilakukan konsumen dalam menentukan suatu barang yang akan mereka beli dan gunakan, memiliki tiga komponen utama yaitu, *Cognition* yang merupakan tingkat pengetahuan konsumen terhadap barang yang akan dibelinya. Biasanya konsumen akan melakukan riset terlebih dahulu sebelum mereka membeli suatu produk yang memang mereka inginkan, sehingga dapat mempermudah konsumen untuk menentukan barang yang akan dibelinya. *Emotion*, merupakan komponen kedua yang memiliki pengaruh bagi konsumen untuk menentukan barang yang mereka pilih. Ketiga yaitu *Intention*, komponen ini dapat memengaruhi perilaku konsumen ketika tertarik pada suatu barang yang telah diinginkan.

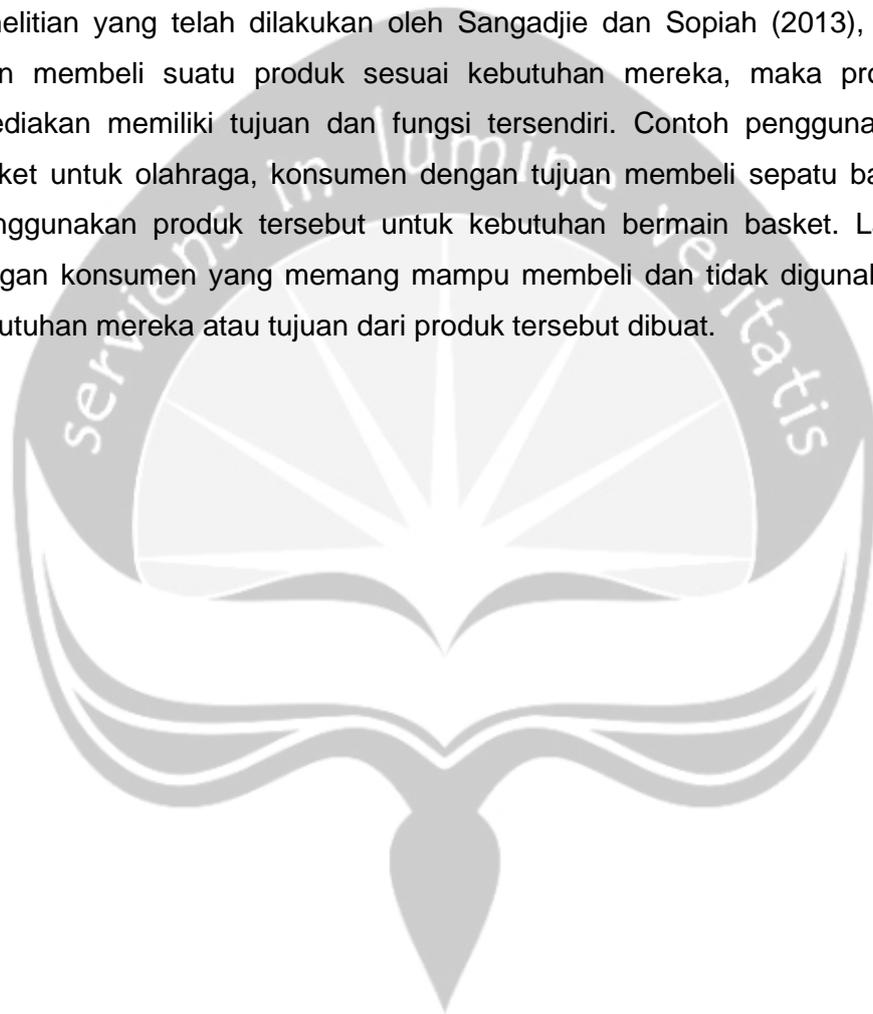
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Howard (1994), Schiffman dan Kanuk (2004), *Promotion* atau yang biasa kita semua kenal dengan pengiklanan melalui media yang tersedia dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan cepat. Hal tersebut dibuktikan ketika suatu *brand* yang mendunia melalui proses pengiklanan akan dicari oleh para konsumen. Dengan melakukan pengiklanan maka *brand* tersebut bisa lebih dipercaya untuk mereka konsumsi atau gunakan. Apabila konsumen tersebut cocok dengan selera mereka, maka akan menjadi suatu kebiasaan baru bagi konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Inka (2014), menyatakan bahwa kualitas produk adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen, karena dengan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan merasa

nyaman dan percaya bahwa produk tersebut akan terus diminati apabila kualitas dari produk tersebut konsisten atau meningkat.

Menurut Durianto (2016), suatu dimensi memiliki kekuatan tersendiri dalam pengaruh perilaku pelanggan. Hal yang terkandung dari dimensi tersebut adalah *feature, condition*, keawetan, warna, dan design dari produk tersebut. Namun hal tersebut kembali lagi pada selera konsumen, karena tidak semua konsumen memiliki selera yang sama.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Sangadje dan Sopiah (2013), konsumen akan membeli suatu produk sesuai kebutuhan mereka, maka produk yang disediakan memiliki tujuan dan fungsi tersendiri. Contoh penggunaan sepatu basket untuk olahraga, konsumen dengan tujuan membeli sepatu basket akan menggunakan produk tersebut untuk kebutuhan bermain basket. Lain halnya dengan konsumen yang memang mampu membeli dan tidak digunakan sesuai kebutuhan mereka atau tujuan dari produk tersebut dibuat.



Tabel 2.1. Peneliti Perilaku Pelanggan

PENULIS	ELEMEN PERILAKU PELANGGAN							
	BRAND	COGNITION	EMOTION	INTENTION	PROMOTION	QUALITY	DIMENSI	FUNGSI
Bastian dan Inka, 2014	V					V		
Kotler, 2000		V	V	V				
Srihartini, 2007		V	V	V				
Howard, 1994					V			
Schiffman dan Kanuk, 2004					V			
Durianto, 2016							V	
Sangadjie dan Sopiah, 2013								V

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Brand

Suatu produk yang akan dipasarkan kepada konsumen dalam jumlah kecil maupun besar, pasti memiliki nama atau merk dari produk tersebut untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya. *Brand* akan sangat berpengaruh terhadap perilaku pelanggan yaitu dengan mengetahui merk tersebut memang bagus dan layak untuk dibeli ataupun dikonsumsi, dan akan menjadi identitas dari produk itu sendiri.

2.2.2. Cognition

Ilmu yang dimiliki setiap orang terlebih pada konsumen, ketika konsumen tersebut minat akan suatu produk yang ditawarkan. Hal tersebut harus dimiliki oleh konsumen agar konsumen juga mengetahui lebih tentang produk tersebut guna memilih produk tersebut untuk digunakan kemudian hari.

2.2.3. Intention

Niat dari suatu konsumen akan terlihat apabila, konsumen tersebut memang membutuhkan produk yang mereka cari. Apabila konsumen memang membutuhkan, maka mereka akan menambah niat untuk mencari kebutuhan mereka.

2.2.4. Quality

Suatu produk pasti memiliki tingkat kualitas yang akan dinilai oleh konsumen. Jika kualitas tersebut sesuai dengan standar yang diminati konsumen, maka akan lebih dipilih yang memenuhi standar mereka, karena konsumen akan mencari produk dengan kualitas yang baik untuk menambah kenyamanan dan kepuasan mereka ketika menggunakan produk tersebut.

2.2.5. Dimensi

Dimensi bergantung dengan selera konsumen, dalam produk sepatu dimensi yang ada meliputi : warna, *design*, ukuran, dan kemudahan dalam menggunakan sepatu tersebut. Konsumen memiliki selera yang berbeda beda, sehingga dimensi sangat bergantung dengan selera konsumennya.

2.2.6. Fungsi

Semua produk yang ditawarkan pada konsumen, pasti memiliki fungsinya masing masing. Seperti sepatu, yang memiliki fungsi untuk melindungi kaki, namun

sangatlah luas bila dijabarkan. Sepatu yang digunakan oleh konsumen belum tentu menjadi fungsional, karena banyak fenomena di mana konsumen tidak menggunakan sepatu yang berbasis olahraga untuk olahraga. Maka dari itu, fungsi dari sepatu tersebut berkurang, hanya untuk digunakan keseharian saja.

2.2.7. Survei

Menurut Zikmund (1997) survei merupakan teknik dimana informasi dikumpulkan dari sejumlah sampel berupa orang, melalui pertanyaan yang diberikan. Fokus penelitian sangatlah penting untuk membatasi masalah-masalah yang akan diteliti agar tidak melimpah ruah walaupun sifatnya masih sementara dan masih terus berkembang sewaktu penelitian. Masalah penelitian survei perlu dibatasi melalui fokus penelitian karena, suatu penelitian tidak dimulai dari suatu yang vakum atau kosong tetapi berdasarkan persepsi seseorang terhadap adanya masalah. Penetapan fokus penelitian dapat membatasi apa yang ingin diteliti karena fenomena fenomena yang terjadi bersifat holistik, fokus penelitian berfungsi untuk memenuhi kriteria suatu responden yang diperoleh di lapangan, fokus penelitian masih bersifat tentative atau sementara.

2.2.8. Penentuan Responden

Responden dalam kamus bahasa Indonesia adalah yang dituntut juru jawab perhatian. Jadi responden penelitian dapat di defenisikan yaitu seseorang (lazimnya berupa orang) yang diminta untuk memberikan respon (jawaban) terhadap pertanyaan-pertanyaan (langsung atau tidak langsung, lisan atau tertulis ataupun berupa perbuatan) yang diajukan oleh peneliti.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Salkind (2010), responden adalah orang yang diminta memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Keterangan tersebut dapat disampaikan dalam bentuk tulisan, yaitu ketika mengisi angket, atau lisan, ketika menjawab wawancara.

2.2.9. Kuisisioner

Menurut Sukardi (1987), kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang dengan tidak memerlukan kedatangan langsung oleh sumber data. Dengan menggunakan kuesioner, dapat diukur apa yang ditemukan dalam wawancara, selain itu juga untuk menentukan seberapa luas atau terbatasnya sentimen yang diekspresikan dalam suatu wawancara.

Penggunaan kuisisioner tepat apabila:

- a. Responden (orang yang merespons atau menjawab pertanyaan) saling berjauhan
- b. Melibatkan sejumlah orang di dalam proyek sistem, dan berguna bila mengetahui beberapa proporsi suatu kelompok yang menyetujui atau tidak menyetujui fitur khusus dari sistem yang diajukan
- c. Melakukan studi untuk mengetahui sesuatu dan ingin mencari seluruh pendapat sebelum proyek sistem diberi petunjuk-petunjuk tertentu
- d. Ingin yakin bahwa masalah-masalah dalam sistem yang ada bisa diidentifikasi dan dibicarakan dalam wawancara tindak lanjut data. Setiap data yang menunjang komponen uraian diklarifikasi kembali dengan informan. Apabila hasil klarifikasi memperkuat simpulan atas data, maka pengumpulan data siap dihentikan.

2.2.10. Teknik *Sampling*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Margono (2004), teknik *sampling* merupakan pengambilan sampel dari suatu populasi yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar data yang diperoleh representatif. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan keakuratan data yang ada, sehingga mampu untuk mengambil keputusan.

Dalam penelitian ini digunakan *simple random sampling* yang termasuk dalam *probability sampling*. Pengertian dari *probability sampling* adalah pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama pada setiap sampel yang diambil. Pengambilan sampel dengan *simple random sampling* tidak memperhatikan strata yang ada di dalam populasi tersebut. Dalam hal ini sampel yang diambil untuk penelitian adalah semua pelanggan yang datang ke toko untuk melihat barang ataupun membeli. Penelitian ini cocok untuk menggunakan *simple random sampling* karena dari proses yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan *survei* lapangan berupa kuisisioner yang akan dibagikan kepada pelanggan toko.

2.2.13. Perilaku Pelanggan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), definisi dari perilaku pelanggan adalah proses yang dilalui oleh seorang pelanggan mulai dari mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang mereka dapatkan untuk

memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut. Dalam permasalahan yang dimiliki oleh toko, fungsi dari mengetahui perilaku pelanggan adalah untuk melihat bagaimana minat pelanggan terhadap jenis sepatu yang dijual oleh toko. Hal tersebut dapat berguna untuk toko agar tepat dalam melakukan stok barang untuk dijual kepada pelanggan. Jenis perilaku yang akan diamati pada pelanggan adalah ketika memilih saat jenis sepatu, pengetahuan pelanggan tentang sepatu tersebut, dan apakah pelanggan hobi dalam membeli sepatu atau hanya sekedar membutuhkan sepatu tersebut untuk keseharian.

2.2.14. Kebijakan Pembelian

Saat akan menjual barang yang dibutuhkan oleh pelanggan, toko harus memiliki stok yang tepat. Kesesuaian keinginan pelanggan dengan stok yang dimiliki toko sangat dibutuhkan agar toko tidak mengalami penumpukan stok barang. Menurut Kotler (2000), klasifikasi jenis *retail* toko sepatu termasuk dalam *Speciality Store* karena hanya menjual produk tertentu yang memiliki beragam jenis dalam lini tersebut. Dalam hal ini toko mencoba untuk melayani pelanggan dalam segmen tertentu yaitu *fashion* yang berupa sepatu. Dalam melakukan pembelian barang untuk stok toko, hal yang menjadi variasinya adalah jenis, kualitas, *design*, dan ukuran produk tersebut.

2.2.15. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2004), validitas merupakan tingkat keandalan dan keasihan suatu alat ukur. Suatu instrumen akan dinyatakan *valid* apabila alat ukur itu sendiri mendapatkan hasil yang *valid*. Dapat dikatakan bahwa Validitas yaitu sejauh mana alat ukur dapat mengukur validitas suatu data. Validitas yang diuji dalam penelitian ini adalah responden dari kuesioner yang akan diberikan kepada pelanggan toko. Dalam penelitian ini akan digunakan *Microsoft Excel* sebagai alat untuk mengukur uji validitas tersebut. Untuk rumus yang diberikan dalam mencari validitas suatu data oleh Sugiyono (2004) diberikan pada Gambar 2.1.

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

Dimana:

r_{xy} = korelasi antara x dengan y

x_i = nilai x ke- i

y_i = nilai y ke- i

n = banyaknya nilai

Gambar 2.1. Uji Validitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan alat ukur dalam suatu penelitian, diantaranya mengukur konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu fenomena yang tidak berubah (Harison, 2006). Dapat dikatakan bahwa reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran agar tetap konsisten apabila diukur beberapa kali menggunakan alat ukur yang sama. Reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur apakah instrumen seperti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini hanya dapat diberikan satu kali saja dengan menggunakan responden yang sama. Dalam penelitian ini mengukur reliabilitas menggunakan *Microsoft Excel*. Rumus reliabilitas cukup bermacam macam, salah satunya adalah rumus *Spearman Brown* yang diberikan seperti Gambar 2.2.

$$r_{11} = \frac{2.r_b}{1 + r_b}$$

Ket :

r_{11} adalah nilai reliabilitas
 r_b adalah nilai koefisien korelasi

Gambar 2.2. Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Kriyantono (2006) skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, dan persepsi orang tentang suatu kejadian. Contoh penggunaan skala *Likert* adalah memberikan pertanyaan pada responden dengan memberikan opsi jawaban skala penilaian seperti sangat penting (5) ke tidak penting (1).

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Kesimpulan berdasarkan implementasi yang dilakukan melalui analisa hasil responden perilaku pelanggan yaitu

- a. Jenis sepatu yang banyak dipilih dan diminati oleh para responden yaitu *sneakers* karena memiliki *fashion* yang cocok untuk anak muda.
- b. *Brand* dan *design* sepatu yang sedang naik daun dan layak untuk dijual di toko yaitu *Vans Old Skool Black/White*, *Converse 70's Chuck Taylor Black Egret*, *Nike Air Jordan 1 Low Bred Toe*, *Vans Authentic Black/White*, *Vans Slip On Black/White*, *Puma Suede Classic Black*.
- c. Ukuran sepatu yang sebaiknya dijual di toko untuk wanita dewasa yaitu ukuran 36 sampai 38, sedangkan untuk ukuran sepatu pria dewasa yang banyak terjual yaitu mulai dari ukuran 41 sampai 44,5.

6.2. Saran

Saran yang diberikan untuk pihak toko adalah, perlu lebih mengamati perkembangan *fashion* dan segera melakukan pembelian untuk stok barang yang telah disarankan beserta ukurannya, dengan tujuan mendapatkan *profit* yang lebih dan orang dengan senang hati untuk beli dan kembali ke toko *I Got Supplies*.



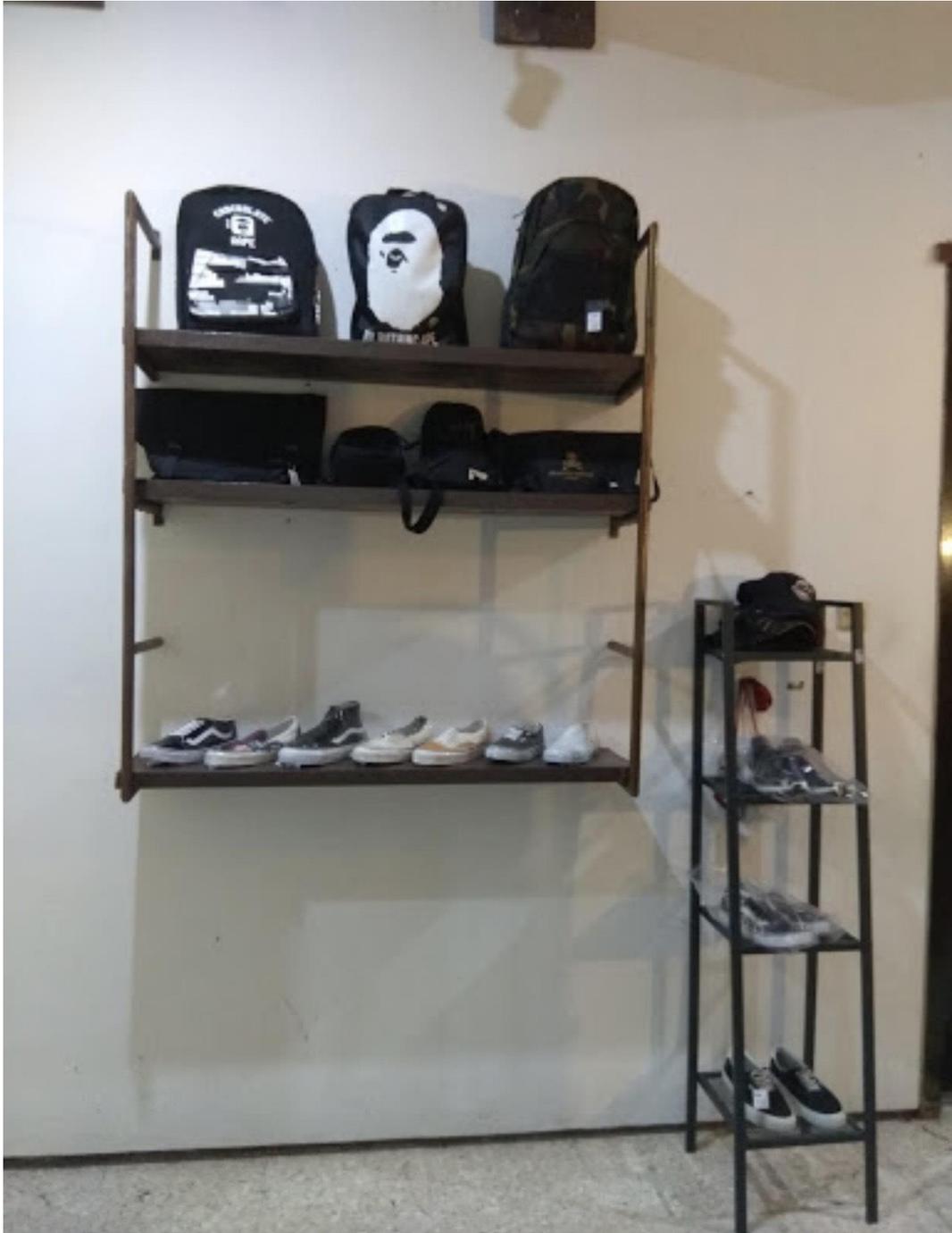
DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M Taufiq. (2017). *Merancang Kuisisioner: Konsep dan Panduan untuk Penelitian Sikap, Kepribadian & Perilaku*. Jakarta: K E N C A N A
- Bastian, Danny Alexander. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merk (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1)
- Entrepreneurship Education Without Boundaries (2015, Juni 17). *Perilaku Konsumen: Definisi dan Proses Mengenali Perilaku Konsumen*. Diakses tanggal 11 Juli 2020 dari <http://ciputrauceo.net/blog/2015/6/11/perilaku-konsumen>
- Hartini, Sri. (2017). Developing The Quality of Early Childhood Mentoring Institutions. *Jurnal Pembangunan Pendidikan Fondasi dan Aplikasi*, 5(1), 87-100
- Kusumawardani, Ambar & Munandar. (2018). Pengaruh Sepuluh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Bata Berdasarkan Sikap Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(292)
- Mardani, Rahardian., Dharmastiti, Rini., & Ardiyanto. (2014). Analisis Kesesuaian Antropometri Kaki Orang Indonesia Dengan Ukuran Sepatu British, Amerika, dan Eropa.
- Marlius, Doni. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Research of Management, Accounting, and Economics*, 1(1)
- Nangoy, Christohn Louse. (2018). The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision TV Cable Provider. *Jurnal EMBA*, 6(3)
- Perbanas Institute (2017, Januari 22). *Subyek, Responden, Informan dan Partisipan*. Diakses 11 Juli 2020 dari <https://dosen.perbanas.id/subyek-responden-informan-dan-partisipan/>

- Pertiwi, Nimas. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Sneakers Merek Vans*. Universitas Lampung Bandar Lampung
- Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Statistikian (2017, Juni 02). *Teknik Sampling Dalam Penelitian*. Diakses tanggal 11 Juli 2020 dari <https://www.statistikian.com/2017/06/teknik-sampling-dalam-penelitian.html>
- Sembiring, Inka Janita., Suharyono., & Adriani, Kusumawati. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1), 1-10
- Sumber Pengertian (2020, Maret 07). *Pengertian Kuisisioner Lengkap (Tujuan, Fungsi, Jenis-Jenis, dan Syarat)*. Diakses tanggal 11 Juli 2020 dari <https://www.sumberpengertian.id/pengertian-kuesioner>
- Winata, William. (2015). *Pengaruh Iklan Pada Media Televisi Terhadap Minat Beli Es Krim Magnum di Kota Bandung (Studi pada Iklan Magnum Classic 2015)*. Universitas Telkom

LAMPIRAN

Lampiran 1: *Display Shoulder Bag*



Lampiran 2: *Display Sepatu*



Lampiran 3: *Display T-Shirt*



Lampiran 4: Tampak Luar

