BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Clothing Faust Denim merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang pakaian yang mana porsinya sama besar dengan barang atau usaha-usaha lain yang ditawarkan, dalam teorinya *Clothing* ini berkategori produk. *Clothing* Faust Denim berdiri di Bandung pada Agustus 2016. *Clothing* Faust Denim Bandung memiliki store yang berlokasi di jalan Dipatiukur No.49c Bandung.

Penamaan "Faust" sendiri memiliki arti dan tujuan tertentu. Dalam bahasa yunani "Faust" memiliki arti "Dewa". Dewa (maskulin) adalah "keberadaan supranatural yang menguasai unsur-unsur alam atau aspek-aspek tertentu dalam kehidupan manusia. Mereka disembah, dianggap suci dan keramat, dan dihormati oleh manusia".

Dewa memiliki bermacam-macam wujud, biasanya berwujud manusia atau binatang. Mereka hidup abadi. Mereka memiliki kepribadian masing-masing. Mereka memiliki emosi, kecerdasan, seperti layaknya manusia. Beberapa fenomena alam seperti petir, hujan, banjir, badai, dan sebagainya, termasuk keajaiban adalah ciri khas mereka sebagai pengatur alam. Mereka dapat pula memberi hukuman kepada makhluk yang lebih rendah darinya. Beberapa dewa tidak memiliki kemahakuasaan penuh, sehingga mereka disembah dengan sederhana.

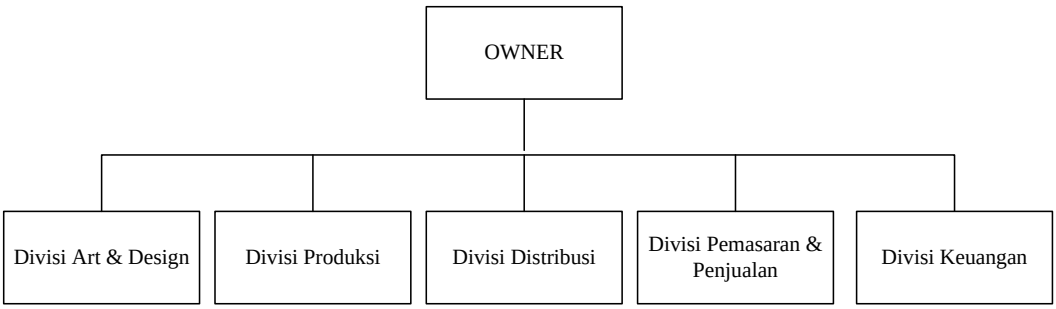
Owner *Clothing* Faust memiliki tujuan melalui nama tersebut, yaitu dari keajaiban dan kekuatan dewa dianggap Faust mampu menjadi seperti demikian. Menjadi *Clothing* yang memiliki produk yang disembah dalam artian disukai banyak kaum, kuat atau tidak goyah dalam desain, ajaib agar mampu memegang seluruh target pasar.

Awal berdiri *Clothing* Faust Denim sudah menjual barang-barang sendiri tetapi belum terlalu memiliki banyak jenis produknya. Akan tetapi seiring maju dan berkembangnya *Clothing* Faust Denim sampai sekarang sudah memiliki banyak jenis produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.

Komposisi barang-barang yang dijual oleh *Clothing* Faust Denim adalah produk seperti : kaos (t-shirt), kemeja, tas, sweater, jacket, dompet, sandal, topi, celana dan lain-lain.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan bagian yang sangat penting dalam penyelenggaraan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan, karena di dalam struktur organisasi terdapat garis pendelegasian wewenang yang seharusnya dilakukan yang seecara jelas ditampilkan dalam bentuk bagan / gambar atau tabel. Berikut ini adalah struktur organisasi dari *Clothing* Faust Denim Bandung.



Sumber: *Clothing* Faust Denim Bandung

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan

4.1.2.1 Uraian Tugas (*Job Description*)

Deskripsi tugas pada *Clothing* Faust Denim Bandung adalah sebagai berikut:

1. **Owner**
   - Memantau segala bentuk kegiatan.
   - Menerima laporan atas segala bentuk kegiatan sebagai dasar dari pertanggungjawaban setiap divisi.
   - Melakukan evaluasi kerja pada setiap yang ada.
2. **Divisi Art & Design**
   - Melakukan pembuatan gambar design.
   - Memberi gambaran umum kepada Owner dalam hal kecenderungan konsumsi pasar terhadap produk, dan nilai kepuasan konsumen dan pencitraan produk dari segi design.
3. **Divisi Produksi**
   - Membantu Owner dalam merencanakan produksi.
   - Mengatur serta menjalankan aktivittas produksi perusahaan dan melakukan fungsi pengawasan terhadap kegiatan dalam bagian

produksi dan fungsi koordinasi dengan semua bagian di perusahaan.

4. **Divisi Distribusi**

   Mengelola, mengarahkan, mengkoordinasikan dan mengendalikan seluruh perencanaan dan implementasi kebijakan dan strategi distribusi dan transportasi produk serta operasional gudang penyangga di seluruh Divisi untuk memastikan ketersediaan pasokan produk di pasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

5. **Divisi Pemasaran Dan Penjualan**

   - Merencanakan pemasaran dan merumuskan target penjualan produk perusahaan.
   - Mengatur dan menjalankan aktivitas pemasaran dan penjualan produk perusahaan.
   - Melakukan fungsi pengawasan terhadap Supervisor bidang *wholesale*, konsinyasi dan toko dan berkoordinasi dengan semua bidang di perusahaan.

6. **Divisi Keuangan**

   - Merencanakan pendapatan dan keuangan perusahaan.
   - Mengatur dan menjalankan aktivitas keuangan perusahaan.
   - Melakukan fungsi pengawasan terhadap staf bidang kuangan dan fungsi koordinasi dengan semua bagian diperusahaan.

4.1.3 Aktifitas Perusahaan

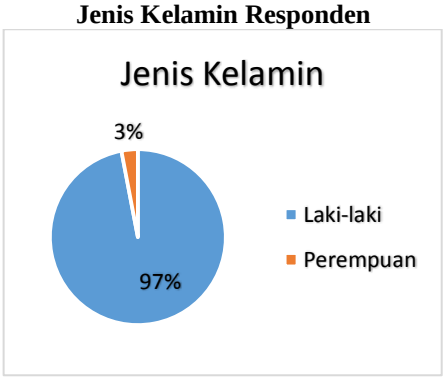
Kegiatan usaha yang dilakukan oleh *Clothing* Faust Denim Bandung, yaitu membuat dan menjual produk-produk sendiri untuk memnuhi kebutuhan konsumennya. *Clothing* Faust Denim Bandung juga selalu menjaga kualitas dan pelayanannya agar konsumen merasa puas.

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang diteliti adalah konsumen yang pernah mengunjungi *Clothing* Faust Denim Bandung sebanyak 100 orang. Profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendiidikan, pekerjaan, dan pengeluaran rata-rata perbulan. Berdasarkan hasil dari kuesioner yang penulis sebarkan, diperoleh hasil sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.2
Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

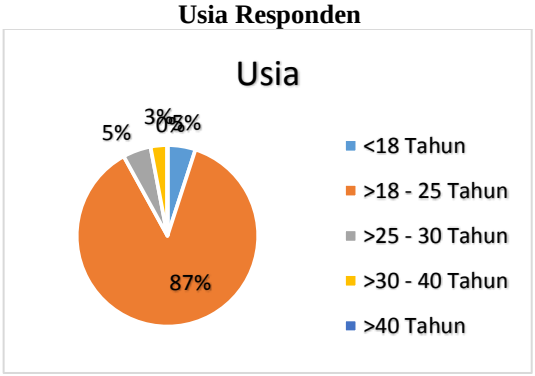
Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 97 orang atau sebesar 97%, sedangkan untuk perempuan sebanyak 3 orang atau sebesar 3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini

adalah laki-laki. Hal ini dikarenakan banyak produk *Clothing* Faust Denim Bandung yang ditawarkan merupakan produk *fashion* laki-laki.

Menurut **Solomon (2011 : 164)**, "Identitas seksual (gender) merupakan hal yang sangat penting pada konsep diri konsumen. Manusia seringkali menyesuaikan diri dengan ekspektasi budaya mereka tentang bagaimana orang-orang dari gender mereka harus bertindak, berpakaian, atau berbicara".

4.2.2 Usia Responden

Gambar 4.3
Usia Responden



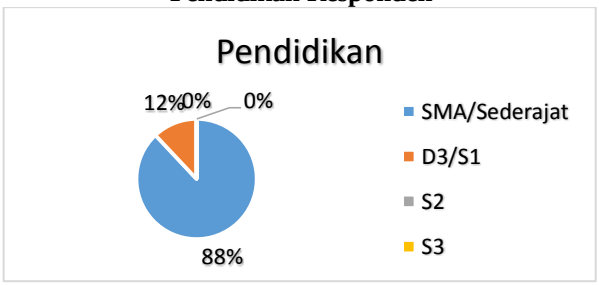
Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa responden antara usia ≥18 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, usia >18-25 tahun sebanyak 87 orang atau sebesar 87%, usia >25-30 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 5%, usia >30-40% sebanyak 3 orang atau sebesar 3%, dan responden usia ≥40 tahun tidak ada atau sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia >18 - 25 tahun. Hal ini disebabkan karena produk *Clothing* Faust Denim Bandung lebih diperuntukan untuk kalangan anak muda hingga dewasa, sehingga sangat sedikit konsumen remaja dan orang tua.

Menurut **Super dan Crites** dalam **Catur Nugroho (2015:15)** "Perbedaan usia, artinya usia anak anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang".

4.2.3 Pendidikan Responden

Gambar 4.4
Pendidikan Responden



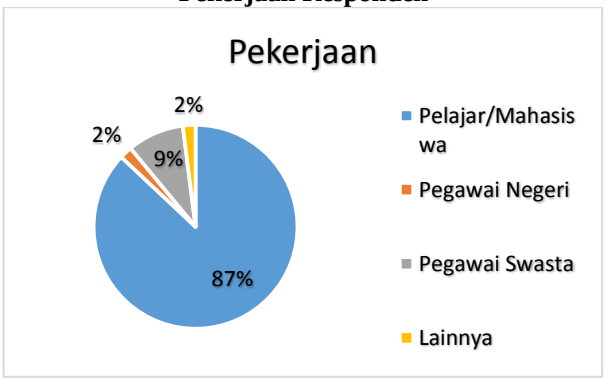
Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan SMA/sederajat sebanyak 88 orang atau sebesar 88%, D3/S1 sebanyak 12 orang atau sebesar 12%, S2 tidak ada atau sebesar 0%, dan S3 tidak ada atau sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah dengan pendidikan SMA/sederajat. Hal ini dikarenakan desain dan model produk *Clothing* Faust Denim Bandung lebih disukai dikalangan pelajar SMA atau sederajat yang lebih mengutamakan *fashion* karena pelajar/mahasiswa biasanya memiliki segudang kegiatan bersama teman sebayanya baik didalam maupun luar sekolah/kampus mereka, yang mengharuskan mereka menjaga fashion sehari-hari mereka dalam bergaul.

Menurut **Tambunan (2011:145)** "Kebutuhan untuk diterima dan diakuinya remaja tersebut oleh orang lain atau teman sebaya itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang in".

4.2.4 Pekerjaan Responden

Gambar 4.5
Pekerjaan Responden



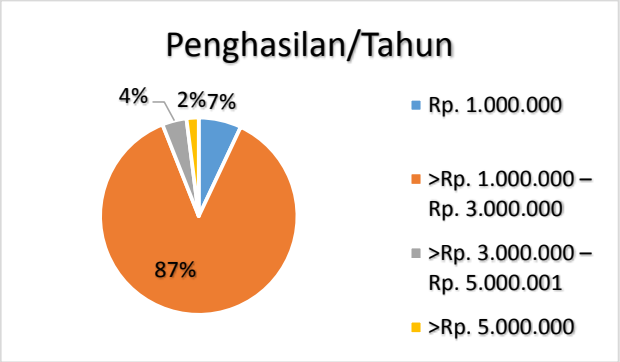
Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan gambar 4.5 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui bahwa responden dari pelajar/mahasiswa sebanyak 87 orang atau sebesar 87%, pegawai negeri sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, pegawai swasta sebanyak 9 orang atau sebesar 9%, dan lainnya sebanyak 2 orang atau 2%. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa. Hal ini dikarenakan pelajar/mahasiwa lebih mengutamakan *fashion* mereka yang tidak mau ketinggalan zaman.

Menurut **Felista Anesti** dalam **Sandi Fitrian (2016:18)** "Kerja seseorang tentu akan mempengaruhi gaya hidupnya dan beberapa aspek konsumsi barang".

4.2.5 Pengeluaran Perbulan Responden

Gambar 4.6
Pengeluaran/Bulan



Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan gambar 4.6 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pengeluaran/bulan, dapat diketahui bahwa responden dengan pengeluaran ≤ Rp 1.000.000 sebanyak 7 orang atau sebesar 7%, pengeluaran > Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 87 orang atau sebesar 87%, pengeluaran > Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 4 orang atau sebesar 4%, dan pengeluaran ≥ Rp. 5.000.000 sebanyak 2 orang atau sebesar 2%. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden *Clothing* Faust Denim Bandung dengan pengeluaran per bulan antara lebih dari 1 juta sampai 3 juta. Hal ini dikarenakan berdasarkan pada karakteristik responden pendidikan dan pekerjaan yang artinya kebutuhan pelajar atau mahasiswa cukup banyak, seperti biaya pendidikan dan biaya sehari-hari.

Menurut **Septia Nababan (2013 : 2132)** menuturkan bahwa "Semakin besar pendapatan seseorang maka akan semakin besar pula pengeluaran konsumsi".

4.3 Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran hasil penelitian mengenai citra toko dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Sedangkan untuk melihat jawaban atau penilaian responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase, sedangkan untuk melihat penilaian responden terhadap variabel yang diteliti dapat dilihat dari nilai presentase dari hasil skor aktual dan ideal yang diperoleh. Adapun cara mencari nilai persentase maka dibuat interval, dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebanyak 5 kategori sesuai banyaknya opsi jawaban pada setiap item pernyataan. Rumus yang digunakan menurut **Sugiyono (2014)** sebagai berikut:

Tabel 4.1
Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20%-< 36%	Sangat Tidak Setuju
36%-<52%	Tidak Setuju
52%-<68%	Cukup Setuju
68%-<84%	Setuju
84%-<100%	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2004)

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Citra toko pada *Clothing* Faust Denim Bandung

Pada bagian ini akan disajikan tanggapan responden mengenai citra toko *Clothing* Faust Denim Bandung yang mencakup *physical fasilities*, *merchandise*, *price*, *promotion*, dan *service.*

Hasil tanggapan responden mengenai citra toko dapat dilihat pada uraian di bawah ini:

4.3.1.1 *Physical fasilities*

Berikut ini adalah tanggapan responden berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 orang yang merupakan konsumen *Clothing* Faust Denim Bandung dengan hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai Dengan Anda terbantu dengan fasilitas *fitting room* yang disediakan oleh *Clothing* Faust Denim Bandung

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	0	0,0%
Setuju	2	2,0%
Cukup Setuju	34	34,0%
Kurang Setuju	43	43,0%
Sangat Tidak Setuju	21	21,0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat karakteristik responden Mengenai dengan anda terbantu dengan fasilitas *fitting room* yang disediakan oleh *Clothing* Faust Denim Bandung, dapat diketahui bahwa 43 responden menyatakan cukup setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden memberikan penilaian cukup setuju mengenai fasilitas *fitting room* yang disediakan oleh *Clothing* Faust Denim Bandung, fasilitas *fitting room* yang disediakan tidak sesuai dengan yang diharapkan responden. Karena fasilitas *fitting room* di *Clothing* Faust Denim Bandung tidak berfungsi dengan baik, di akibatkan karena ada beberapa tumpukan barang didekat fasilitas *fitting room* tersebut sehingga mengganggu responden.

Menurut **Sam (2012:129)** “Fasilitas adalah segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu”.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Anda melihat bahwa terdapat lebih dari satu ruang *Fitting room* pada *Clothing* Faust Denim Bandung yang keduanya berfungsi dengan baik

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	1	1,0%
Setuju	1	1,0%
Cukup Setuju	32	32,0%
Kurang Setuju	10	10,0%
Sangat Tidak Setuju	56	56,0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat karakteristik responden Mengenai anda melihat bahwa terdapat lebih dari satu ruang Fitting room pada *Clothing* Faust Denim Bandung yang keduanya berfungsi dengan baik, dapat diketahui bahwa 56 responden menyatakan sangat tidak setuju dan 1 orang responden yang menyatakan sangat setuju Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap fasilitas *Fitting room* pada *Clothing* Faust Denim Bandung. Karena fasilitas *fitting room* yang disediakan hanya ada satu ruangan yang berfungsi.

Menurut **Tjiptono (2012 : 144)** “Fasilitas merupakan bagian dari *physical evidence*, didalam buku ini dijelaskan secara garis besar, *physical evidence* meliputi fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan bentuk – bentuk komunikasi fisik lainnya”.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Anda disediakan lahan parkir pada *Clothing* Faust Denim Bandung

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	0	0,0%
Setuju	2	2,0%
Cukup Setuju	27	27,0%
Kurang Setuju	13	13,0%
Sangat Tidak Setuju	58	58,0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat karakteristik responden Mengenai anda Anda disediakan lahan parkir pada *Clothing* Faust Denim Bandung, dapat diketahui bahwa 58 responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan setuju. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju terhdapa lahan parkir yang disediakan pada *Clothing* Faust Denim Bandung tidak baik. Karena responden tidak merasakan mendapatkan area parkir yang diharapkan.

Menurut **Abdulkadir Muhammad (2010 : 499)** "Jasa Parkir merupakan bentuk dari layanan terhadap pelanggan, sudah tentu konsumen merupakan pihak yang membutuhkan dan bersifat lemah".

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Anda merasa aman dengan penjagaan pada lahan parkir *Clothing* Faust Denim Bandung

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	1	1,0%
Setuju	2	2,0%
Cukup Setuju	26	26,0%
Kurang Setuju	4	4,0%
Sangat Tidak Setuju	67	67,0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat karakteristik responden Mengenai anda merasa aman dengan penjagaan pada lahan parkir *Clothing* Faust Denim Bandung, dapat diketahui bahwa 67 responden menyatakan sangat tidak setuju dan 1 responden yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap kenyamanan dan keamanan penjagaan pada lahan parkir *Clothing* Faust Denim Bandung. Karena hal ini berhubunan dengan perasaan responden mengenai apa yang mereka lihat dan nilai tentang keadaan keamaan yang diberikan.

Menurut **Abdulkadir Muhammad (2010 : 477)** "Pelaku perbuatan melanggar hokum wajib bertanggung jawab mengganti kerugian kepada pihak yang dirugikan".

Tabel 4.6
Skor Tanggapan Responden Mengenai *Physical fasilities*

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Total
			5	4	3	2	1	
1	Anda terbantu dengan fasilitas fitting room yang disediakan oleh *Clothing* Faust Denim Bandung.	F	0	2	34	43	21	**217**
		%	0,0%	2,0%	34,0%	43,0%	21,0%	
2	Anda melihat bahwa terdapat lebih dari satu ruang Fitting room pada *Clothing* Faust Denim Bandung yang keduanya berfungsi dengan baik.	F	1	1	32	10	56	**181**
		%	1,0%	1,0%	32,0%	10,0%	56,0%	
3	Anda disediakan lahan parkir pada *Clothing* Faust Denim Bandung.	F	0	2	27	13	58	**173**
		%	0,0%	2,0%	27,0%	13,0%	58,0%	
4	Anda merasa aman dengan penjagaan pada lahan parkir *Clothing* Faust Denim Bandung.	F	1	2	26	4	67	**166**
		%	1,0%	2,0%	26,0%	4,0%	67,0%	
Physical fasilities								**737**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai *Physical fasilities*

$$\%\ skor\ aktual = \frac{Skor\ aktual}{5\ x\ 4\ x\ 100}\ x\ 100\%$$

$$\%\ skor\ aktual = \frac{737}{2000}\ x\ 100\%$$

$$\%\ skor\ aktual = 36{,}9\%$$

Tabel 4.7
Kriteria Persentase Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	**36.01% - 52.00%**	**Kurang Baik**
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	68.01 – 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

Tabel 4.6 dan tabel 4.7 di atas merupakan jawaban responden pada indikator *physical fasilities Clothing* Faust Denim Bandung yang di ukur menggunakan 4 item pernyataan, mengenai fasilitas *fitting room* dengan skor total 217, mengenai ruang *fitting* yang lebih dari satu dan berfungsi dengan baik memiliki skor 181, mengenai lahan parker dengan skor 173 dan mengenai keamanan parker dengan skor 166. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 36,9%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong kurang baik karena berada pada interval 36,01% - 52,00%. Karena fasilitas parkir pada *Clothing* Faust Denim Bandung tidak disediakan dengan baik, serta keamanan yan diberikan belum terjamin.

Menurut **Loudon dan Bitta dalam Tommy Soebagyo (2014 : 3)** "Struktur fisik merupakan komponen utama dalam membentuk Citra Toko dan

dalam membantu toko yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Atribut layanan yang termasuk dalam komponen ini adalah: tempat parkir, penampilan karyawan yang menarik, dan penawaran ruang yang menarik. Atribut ini mempunyai peranan yang sangat penting untuk memberikan daya tarik sehingga bisa mendorong keinginan membeli konsumen".

4.3.1.2 *Merchandise*

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai *Clothing* Faust Denim Bandung menyediakan kebutuhkan anda

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	1	1,0%
Setuju	0	0,0%
Cukup Setuju	36	36,0%
Kurang Setuju	12	12,0%
Sangat Tidak Setuju	51	51,0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat karakteristik responden Mengenai *Clothing* Faust Denim Bandung menyediakan kebutuhkan anda, dapat diketahui bahwa 51 responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan setuju. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap produk yang disediakan *Clothing* Faust Denim Bandung. Karena kebutuhan *fashion* responden pada *Clothing* Faust Denim Bandung kurang lengkap jenis produknya.

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".

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Anda merasa produk *Clothing* Faust Denim Bandung sesuai dengan *trend*

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	0	0,0%
Setuju	5	5,0%
Cukup Setuju	23	23,0%
Kurang Setuju	20	20,0%
Sangat Tidak Setuju	52	52,0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat karakteristik responden Mengenai anda merasa produk *Clothing* Faust Denim Bandung sesuai dengan trend, dapat diketahui bahwa 52 responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap *trend* yang disediakan pada *Clothing* faust denim Bandung. Responden merasa *trend* yang mereka hadapi tidak sesuai dengan yang produk disediakan.

Menurut **Maryati (2010 : 129)**, "*Trend* adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari ratarata perubahan dari waktu ke waktu.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai *Clothing* Faust Denim Bandung menawarkan produk dengan desain sesuai keinginan anda

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	0	0,0%
Setuju	2	2,0%
Cukup Setuju	32	32,0%
Kurang Setuju	8	8,0%
Sangat Tidak Setuju	58	58,0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat karakteristik responden Mengenai *Clothing* Faust Denim Bandung menawarkan produk dengan desain sesuai keinginan anda, dapat diketahui bahwa 58 responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap desain produk pada *Clothing* faust denim Bandung. Karena responden merasa desain produk tidak sesuai dengan keinginan dan *trend* yang di hadapi.

Menurut **Sachari** dalam **Abdu Zikrillah (2013:7)** "Desain adalah garis besar, sketsa, rencana, seperti dalam kegiatan seni, bangunan dan gagasan tentang mesin yang akan diwujudkan".

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Menurut anda *Clothing* Faust Denim Bandung menjual produk *fashion* secara lengkap

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	0	0,0%
Setuju	2	2,0%
Cukup Setuju	34	34,0%
Kurang Setuju	5	5,0%
Sangat Tidak Setuju	59	59,0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat karakteristik responden Mengenai Menurut anda *Clothing* Faust Denim Bandung menjual produk fashion secara lengkap, dapat diketahui bahwa 59 responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap kelengkapan produk *Clothing* Faust Denim Bandung. Karena responden merasa produk yang disediakan tidak beragam, seperti dilihat dari responden laki-laki

yang lebih banyak dikarenakan produk laki-laki sangat beragam dibanding produk wanita. Terkait hal ini maka kebutuhan akan produk yang disedikan tidak sesuai dengan harapan responden akan pentingnya *fashion*.

Menurut **Piliang (2004 : 306)** Hal diatas sesuai dengan pernyataan yang mengatakan bahwa "Fashion merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang dapat dicoba, dipertahankan, atau ditinggalkan".

Tabel 4.12
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai *Merchandise*

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Total
			5	4	3	2	1	
5	*Clothing* Faust Denim Bandung menyediakan kebutuhkan anda.	F	1	0	36	12	51	**188**
		%	1,0%	0,0%	36,0%	12,0%	51,0%	
6	Anda merasa produk *Clothing* Faust Denim Bandung sesuai dengan trend.	F	0	5	23	20	52	**181**
		%	0,0%	5,0%	23,0%	20,0%	52,0%	
7	*Clothing* Faust Denim Bandung menawarkan produk dengan desain sesuai keinginan anda.	F	0	2	32	8	58	**178**
		%	0,0%	2,0%	32,0%	8,0%	58,0%	
8	Menurut anda *Clothing* Faust Denim Bandung menjual produk fashion secara lengkap.	F	0	2	34	5	59	**179**
		%	0,0%	2,0%	34,0%	5,0%	59,0%	
Merchandise								**726**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai *merchandise*

$$\%\ skor\ aktual = \frac{Skor\ aktual}{5\ x\ 4\ x\ 100}\ x\ 100\%$$

$$\%\ skor\ aktual = \frac{726}{2000}\ x\ 100\%$$

$$\%\ skor\ aktual = 36{,}3\%$$

Tabel 4.13
Kriteria Persentase Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	**36.01% - 52.00%**	**Kurang Baik**
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	68.01 – 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

Tabel 4.12 dan tabel 4.13 di atas merupakan jawaban responden pada indikator *merchandise Clothing* Faust Denim Bandung yang di ukur menggunakan 4 item pernyataan mengenai produk yang dibutuhkan dengan skor 188, mengenai *trend* produk dengan skor 181, mengenai desain produk dengan skor 178, dan mengenai kelengkapan produk dengan skor 179. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 36,3%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong kurang baik karena berada pada interval 36,01% - 52,00%. Karena responden tidak mendapatkan harapan mereka mengenai desain produk yang sesuai *trend*.

Menurut **Loudon dan Bitta dalam Tommy Soebagyo (2014 : 3) "**Merchandise Merupakan barang-barang yang dijual konsumen akan memiliiki image yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, pihak pengelola perlu untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen".

4.3.1.3 *Price*

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Anda tertarik berbelanja pada *Clothing* Faust Denim Bandung karena mampu bersaing harga dengan *Clothing* lain

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	0	0,0%
Setuju	1	1,0%
Cukup Setuju	29	29,0%
Kurang Setuju	27	27,0%
Sangat Tidak Setuju	43	43,0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat karakteristik responden Mengenai Menurut anda tertarik berbelanja pada *Clothing* Faust Denim Bandung karena mampu bersaing harga dengan *Clothing* lain, dapat diketahui bahwa 43 responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap persaingan harga *Clothing* faust dengan *clothing* lain. Karena responden memaknai harga melalui produk yang mereka akan terima manfaatnya dalam hal ini responden merasa tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan karena manfaatnya tidak sesuai harga.

Menurut **Kotler dan Armstrong** dalam **Lily Harjati dan vanesia (2015 : 71)** Menjelaskan bahwa “Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima dapat mempengaruhi persepsi responden terhadap harga yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan”.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Anda membeli produk *Clothing* Faust Denim Bandung dengan harga yang terjangkau

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	0	0,0%
Setuju	2	2,0%
Cukup Setuju	23	23,0%
Kurang Setuju	26	26,0%
Sangat Tidak Setuju	49	49,0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat karakteristik responden Mengenai anda membeli produk *Clothing* Faust Denim Bandung dengan harga yang terjangkau, dapat diketahui bahwa 49 responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap keterjangkauan harga pada *clothing* faust. Karena responden menilai harga yang ditawarkan tidak terjangkau sehingga tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Menurut **Kotler dan Armstrong** dalam **Lily Harjati dan vanesia (2015 : 71)** "Menjelaskan bahwa keterjangkauan harga mempengaruhi persepsi responden terhadap harga yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan."

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Anda pernah mendapatkan potongan harga saat berbelanja di *Clothing* Faust Denim Bandung

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	0	0,0%
Setuju	0	0,0%
Cukup Setuju	27	27,0%
Kurang Setuju	23	23,0%
Sangat Tidak Setuju	50	50,0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat karakteristik responden Mengenai Anda pernah mendapatkan potongan harga saat berbelanja di *Clothing* Faust Denim Bandung, dapat diketahui bahwa 50 responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap potongan harga pada *Clothing* Faust Denim Bandung. Karena responden sangat mudah mengingat potongan harga yang mereka pernah dapat jadi banyak responden yang beranggapan tidak pernah mendapat potonga harga pada *Clothing* faust.

Menurut **Sutisna (2012 : 302**) "Discount adalah potongan harga pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu".

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas produk yang anda beli pada *Clothing* Faust Denim Bandung sesuai dengan harga yang ditawarkan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	0	0,0%
Setuju	3	3,0%
Cukup Setuju	29	29,0%
Kurang Setuju	11	11,0%
Sangat Tidak Setuju	57	57,0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat karakteristik responden Mengenai Kualitas produk yang anda beli pada *Clothing* Faust Denim Bandung sesuai dengan harga yang ditawarkan, dapat diketahui bahwa 57 responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakn sangat tidak setuju terhadap kualitas produk yang diterima pada *Clothing* Faust

Denim Bandung karena tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Karena responden sangat mengharapkan harga dan kualitas produk yang akan mereka dapat sesuai dengan ekspektasi mereka namun dalam hal ini responden merasa tidak mendapatkan yang mereka bayangkan karena harga tidak sesuai kualitas.

Menurut **Kotler dan Amstrong** dalam **Lily Harjati dan vanesia (2015 : 71)** menjelaskan bahwa "kesesuaian harga dengan kualitas produk mempengaruhi persepsi responden terhadap harga yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan".

Tabel 4.18
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai *Price*

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Total
			5	4	3	2	1	
9	Anda tertarik berbelanja pada *Clothing* Faust Denim Bandung karena mampu bersaing harga dengan *Clothing* lain.	F	0	1	29	27	43	**188**
		%	0,0%	1,0%	29,0%	27,0%	43,0%	
10	Anda membeli produk *Clothing* Faust Denim Bandung dengan harga yang terjangkau.	F	0	2	23	26	49	**178**
		%	0,0%	2,0%	23,0%	26,0%	49,0%	
11	Anda pernah mendapatkan potongan harga saat berbelanja di *Clothing* Faust Denim Bandung.	F	0	0	27	23	50	**177**
		%	0,0%	0,0%	27,0%	23,0%	50,0%	
12	Kualitas produk yang anda beli pada *Clothing* Faust Denim Bandung sesuai dengan harga yang ditawarkan.	F	0	3	29	11	57	**178**
		%	0,0%	3,0%	29,0%	11,0%	57,0%	
Price								**721**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai *Price*

$$\%\ skor\ aktual = \frac{Skor\ aktual}{5\ x\ 4\ x\ 100}\ x\ 100\%$$

$$\%\ skor\ aktual = \frac{721}{2000}\ x\ 100\%$$

$$\%\ skor\ aktual = 36{,}1\%$$

Tabel 4.19
Kriteria Persentase Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	**36.01% - 52.00%**	**Kurang Baik**
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	68.01 – 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

Tabel 4.18 dan tabel 4.19 di atas merupakan jawaban responden pada indikator *price Clothing* Faust Denim Bandung yang di ukur menggunakan 4 item pernyataan mengenai harga bersaing dengan skor 188, mengenai harga yang terjangkau dengan skor 178, mengenai potongan harga pada *Clothing* faust dengan skor 177, dan mengenai kualitas serta harga yang ditawarkan dengan skor 178. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 36,1%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong kurang baik karena berada pada interval 36,01% - 52,00%. Karena responden belum pernah mendapatkan potongan harga yang banyak diharapkan konsumen selama berbelanja.

Menurut **Loudon dan Bitta dalam Tommy Soebagyo (2014 : 3)** "Adanya harga dibayarkan untuk memproleh barang atau jasa yang diinginkan konsumen. harga juga mencerminkan kualitas produk yang dijual. Adapun termasuk atribut dalam harga adalah kekompetitifan harga, keterjangkauan harga (harga murah), dan adanya diskon harga. Melalui penetapan harga yang menarik memungkinkan mampu memberikan daya tarik bagi konsumen".

4.3.1.4 *Promotion*

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai Anda mengetahui produk *Clothing* Faust Denim Bandung melalui salah satu media promosi

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	1	1,0%
Setuju	2	2,0%
Cukup Setuju	27	27,0%
Kurang Setuju	33	33,0%
Sangat Tidak Setuju	37	37,0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat karakteristik responden Mengenai anda mengetahui produk *Clothing* Faust Denim Bandung melalui salah satu media promosi, dapat diketahui bahwa 37 responden menyatakan sangat tidak setuju dan 1 responden yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap media promosi yang harusnya memberikan informasi akan produk faust kepada mereka. Karena banyak responden yang tidak mendapatkan pengetahuan produk dari media promosi yang digunakan *Clothing* faust.

Menurut **Kotler & Keller (2016 : 596)** "Perusahaan menggunakan media promosi penjualan untuk mencari respon pelanggan yang lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka pendek, seperti menekankan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun".

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai Anda merasa media promosi yang digunakan *Clothing* Faust Denim Bandung mempengaruhi anda untuk membeli.

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	1	1,0%
Setuju	1	1,0%
Cukup Setuju	25	25,0%
Kurang Setuju	7	7,0%
Sangat Tidak Setuju	66	66,0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.21 dapat dilihat karakteristik responden Mengenai anda merasa media promosi yang digunakan *Clothing* Faust Denim Bandung mempengaruhi anda untuk membeli, dapat diketahui bahwa 66 responden menyatakan sangat tidak setuju dan 1 responden yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap media promosi yang digunakan *Clothing* Faust Denim Bandung karen tidak mempengaruhi responden untuk membeli. Karena banyak responden yang tidak terpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk *Clothing* faust, karena untuk strategi dalam promosi *Clothing* faust tidak berhasil mempengaruhi responden.

Menurut **Kotler (2016:91)** Strategi adalah "Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang dinginkan dari suatu unit bisnis".

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai Promosi yang diadakan *Clothing* Faust Denim Bandung menurut anda menarik dan informatif

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	0	0,0%
Setuju	2	2,0%
Cukup Setuju	31	31,0%
Kurang Setuju	11	11,0%
Sangat Tidak Setuju	56	56,0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat karakteristik responden Mengenai Promosi yang diadakan *Clothing* Faust Denim Bandung menurut anda menarik dan informatif, dapat diketahui bahwa 56 responden menyatakan sangat tidak stuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap promosi yang diadakan *Clothing* Faust Denim Bandung karena belum menarik serta informatif. Karena repsonden beranggapan bahwa promosi yang diadakan tidak menarik dan informatif maka strategi yang digunakan belum tersusun baik, maka promosi tersebut belum berhasil jika promosi berhasil menarik responden dan menyampaikan pesannya secara informatif maka tujuan dari promosi tersebut telah tercapai.

Menurut **Kismono (2011: 374),** "Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

- Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
- Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancanng promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang

ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

- Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
- Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
- Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun cirta produknya dimata konsumen.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai Dengan Anda merasa senang setelah mendapatkan promosi pada *Clothing* Faust Denim Bandung.

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	0	0,0%
Setuju	3	3,0%
Cukup Setuju	26	26,0%
Kurang Setuju	23	23,0%
Sangat Tidak Setuju	48	48,0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.23 dapat dilihat karakteristik responden Mengenai Dengan Anda merasa senang setelah mendapatkan promosi pada *Clothing* Faust Denim Bandung, dapat diketahui bahwa 48 responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju

terhadap promosi pada *Clothing* Faust Denim Bandung. Responden tidak merasa senang sebelum mereka pernah merasakan bagaimana promosi di suatu tempat berbelanjaan yang mereka kunjungi. Karena itu pentingnya diadakan suatu promosi demi mempengaruhi pembelian responden.

Menurut **Swastha (2012:222)**, "Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Tabel 4.24
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai *Promotion*

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Total
			5	4	3	2	1	
13	Anda mengetahui produk *Clothing* Faust Denim Bandung melalui salah satu media promosi.	F	1	2	27	33	37	**197**
		%	1,0%	2,0%	27,0%	33,0%	37,0%	
14	Anda merasa media promosi yang digunakan *Clothing* Faust Denim Bandung mempengaruhi anda untuk membeli.	F	1	1	25	7	66	**164**
		%	1,0%	1,0%	25,0%	7,0%	66,0%	
15	Promosi yang diadakan *Clothing* Faust Denim Bandung menurut anda menarik dan informatif.	F	0	2	31	11	56	**179**
		%	0,0%	2,0%	31,0%	11,0%	56,0%	
16	Anda merasa senang setelah mendapatkan promosi pada *Clothing* Faust Denim Bandung.	F	0	3	26	23	48	**184**
		%	0,0%	3,0%	26,0%	23,0%	48,0%	
Promotion								**724**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai *Promotion*

$$\%\ skor\ aktual = \frac{Skor\ aktual}{5\ x\ 4\ x\ 100}\ x\ 100\%$$

$$\%\ skor\ aktual = \frac{724}{2000}\ x\ 100\%$$

$$\%\ skor\ aktual = 36{,}2\%$$

Tabel 4.25
Kriteria Persentase Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	**36.01% - 52.00%**	**Kurang Baik**
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	68.01 – 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

Tabel 4.24 dan tabel 4.25 di atas merupakan jawaban responden pada indikator *promotion Clothing* Faust Denim Bandung yang di ukur menggunakan 4 item pernyataan mengenai pengetahuan produk yan responden dapat dari media promosi dengan skor 197, mengenai media promosi yang mempengaruhi responden dalam membeli dengan skor 164, mengenai promosi yang menarik dan informatif dengan skor 179, mengenai perasaan senang responden setelah mendapatkan promosi pada *Clothing* faust denim Bandung dengan skor 184. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 36,2%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong kurang baik karena berada pada interval 36,01% - 52,00%. Karena media promosi yang digunakan tidak banyak digunakan oleh responden sehingga banyak responden yang tidak terpengaruh untuk membeli.

Menurut **Loudon dan Bitta dalam Tommy Soebagyo (2014 : 3)** "*Promotion* Adalah alat komunikasi untuk menghubungkan kainginan pihak perusahaan dengan konsumen dengan cara memberitahukan, mempengaruhi, dan juga mengingatkan konsumennya agar mau membeli produk yang dijual termasuk dalam atribut promosi ini adalah daya tarik informasi melalui selebaran dan poster".

4.3.1.5 *Service*

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai Anda puas dengan pelayanan pada *Clothing* Faust Denim Bandung

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	1	1,0%
Setuju	2	2,0%
Cukup Setuju	28	28,0%
Kurang Setuju	35	35,0%
Sangat Tidak Setuju	34	34,0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.26 dapat dilihat karakteristik responden Mengenai anda puas dengan pelayanan pada *Clothing* Faust Denim Bandung, dapat diketahui bahwa 35 responden menyatakan kurang setuju dan 1 responden yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menytakn kurang setuju terhdap pelayanan pada *Clothing* Faust Denim Bandung. Salah satu nilai penting bagi seorang responden adalah pelayanan yang baik, dalam kategori ini responden belum merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Karena pegawai tidak memberikan pelayanan yan maksimal terkait kebutuhan responden.

Menurut **Craven (2013 : 23)**, "Pelayanan adalah suatu proses kegiatan yang menambah nilai dan hubungan pembeli dan penjual, prosesnya harus didefinisikan, dianalisis, dan dikelola dengan tujuan untuk memperbaiki kepuasana konsumen.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai Pegawai pada *Clothing* Faust Denim Bandung tanggap dalam membantu anda mencari produk

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	1	1,0%
Setuju	1	1,0%
Cukup Setuju	24	24,0%
Kurang Setuju	11	11,0%
Sangat Tidak Setuju	63	63,0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.27 dapat dilihat karakteristik responden Mengenai pegawai pada *Clothing* Faust Denim Bandung tanggap dalam membantu anda mencari produk, dapat diketahui bahwa 63 responden menyatakan sangat tidak setuju dan 1 responden yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap rasa tanggap pegawai dalam membantu responden mencari produk. Berbicara pelayanan maka sangat erat kaitananya dengan sikap tanggap pegawai atau penyedia layanan, namun responden tidak merasakan ketanggapan pegawai *Clothing* faust denim Bandung. Karena pegawai tidak mementinkan kebutuhan konsumen sehingga kurang tanggap dalam membantu responden.

Menurut **William B Martin (2004 : 19)** tujuan pelayanan adalah :

- Menyampaikan sikap positif

  Tujuannya adalah agar konsumen mempunyai harapan bahwa pelayanan yang diberikan akan memuaskan.

- Mendefinisikan kebutuhan pelanggan

  Perusahaan hendaknya mengetahui semua kebutuhan pelanggan sehingga dapat melayaninya dengan baik.

- Menyiapkan kebutuhan pelanggan

  Perusahaan hendaknya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang ada.

- Memastikan pelanggan untuk kembali

Dengan kepuasan yang diperoleh maka pelanggan diharapkan kembali, bahkan akan menjadi iklan berjalan yang dapat menambah jumlah pelanggan.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai Anda merasa pegawai *Clothing* Faust Denim Bandung memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	0	0,0%
Setuju	2	2,0%
Cukup Setuju	68	68,0%
Kurang Setuju	10	10,0%
Sangat Tidak Setuju	20	20,0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.28 dapat dilihat karakteristik responden Mengenai anda merasa pegawai *Clothing* Faust Denim Bandung memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan, dapat diketahui bahwa 68 responden menyatakan cukup setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju terhadap pengetahuan pegawai mengenai produk. Karena pegawai dinilai cukup mampu menjelaskan pengetahuan tentang produk yang ditawarkan.

Menurut **Sumarwan (2011 : 122)** *Product Knowledge* adalah “Kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk,

merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk".

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Mengenai Pegawai *Clothing* Faust Denim Bandung. menata letak produk dengan baik sehingga memudahkan anda dalam berbelanja

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	0	0,0%
Setuju	3	2,0%
Cukup Setuju	69	69,0%
Kurang Setuju	18	18,0%
Sangat Tidak Setuju	10	10,0%
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Berdasarkan tabel 4.29 dapat dilihat karakteristik responden Mengenai pegawai *Clothing* Faust Denim Bandung. menata letak produk dengan baik sehingga memudahkan anda dalam berbelanja, dapat diketahui bahwa 69 responden menyatakan cukup setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menyatakan cukup setuju terhadap tata letak produk di dalam toko. Selain menginginkan tempat berbelanja yang nyaman tentu saja responden berharap mendapat kemudahan dalam melihat produk yang disediakan, maka faktor tata letak produk dianggap penting oleh responden. Karena pegawai berhasil menata letak produk sehingga membuat kenyamanan dalam berbelanja.

Menurut **Manahan P. Tampubulon (2014 : 149)** "Tata letak adalah susunan letak fasilitas operasional perusahaan, baik yang ada dalam bangunan maupun diluar".

Tabel 4.30
Skor Total Tanggapan Responden Mengenai *Service*

No	Butir Kuesioner		Skor *(Likert Scale)*					Skor Total
			5	4	3	2	1	
17	Anda puas dengan pelayanan pada *Clothing* Faust Denim Bandung.	F	1	2	28	35	34	**201**
		%	1,0%	2,0%	28,0%	35,0%	34,0%	
18	Pegawai pada *Clothing* Faust Denim Bandung tanggap dalam membantu anda mencari produk.	F	1	1	24	11	63	**166**
		%	1,0%	1,0%	24,0%	11,0%	63,0%	
19	Anda merasa pegawai *Clothing* Faust Denim Bandung memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan.	F	0	2	68	10	20	**252**
		%	0,0%	2,0%	68,0%	10,0%	20,0%	
20	Pegawai *Clothing* Faust Denim Bandung. menata letak produk dengan baik sehingga memudahkan anda dalam berbelanja.	F	0	3	69	18	10	**265**
		%	0,0%	3,0%	69,0%	18,0%	10,0%	
Service								**884**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Skor Total Tanggapan Responden Mengenai *Service*

$$\%\ skor\ aktual = \frac{Skor\ aktual}{5\ x\ 4\ x\ 100}\ x\ 100\%$$

$$\%\ skor\ aktual = \frac{884}{2000}\ x\ 100\%$$

$$\%\ skor\ aktual = 44{,}2\%$$

Tabel 4.31
Kriteria Persentase Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	**36.01% - 52.00%**	**Kurang Baik**
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	68.01 – 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

Tabel 4.30 dan tabel 4.31 di atas merupakan jawaban responden pada indikator *service Clothing* Faust Denim Bandung yang di ukur menggunakan 4 item pernyataan mengenai kepuasan pelayanan dengan skor 201, mengenai

ketanggapan pegawai membantu responden dengan skor 166, mengenai pengetahuan pegawai tentang produk dengan skor 252, mengenai tata letak produk dengan skor 265.. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 44,2%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong kurang baik karena berada pada interval 36,01% - 52,00%. Karena pegawai kurang mendahui kebutuhan responden sehingga pegawai tidak tanggap dalam membantu responden.

Menurut **Loudon dan Bitta dalam Tommy Soebagyo (2014 : 3)** "*Service* Merupakan atribut yang berkitan dengan layanan yang ditawarkan kepada konsumen bersama-sama dengan produk yang dijual. Dalam melakukan layanan kepada pembeli maka proses interaktif antara penjual dan pembeli berperan sehingga penjual dapat terus meningkatkan layanan. Termasuk dalam atribut ini adalah jam buka toko yang lebih lama, layanan pengiriman, penanganan keluhan pelanggan, pembayaran melalui kartu kredit dan debit, penyediaan fasilitas kamar kecil yang bersih".

4.4 Hasil Implementasi Model

Analisa deskripsi tentang tanggapan responden terhadap citra toko *Clothing* Faust Denim Bandung dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.32
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra toko

Variabel	Indikator	Skor Aktual	Persentase (%)	Kriteria
Citra Toko	*Physical Facilities*	737	36,9%	Kurang Baik
	Merchandise	726	36,3%	Kurang Baik
	Price	721	36,1%	Kurang Baik
	Promotion	724	36,2%	Kurang Baik
	Service	884	44,2%	Kurang Baik
Akumulasi		**3792**	**47,4%**	**Kurang Baik**

Sumber: Data primer yang telah di olah, 2017

Skor Total Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra toko

$$\%\ skor\ aktual = \frac{Skor\ aktual}{5\ x\ 20\ x\ 100}\ x\ 100\%$$

$$\%\ skor\ aktual = \frac{3792}{10000}\ x\ 100\%$$

$$\%\ skor\ aktual = 47{,}4\%$$

Tabel 4.33
Kriteria Persentase Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	**36.01% - 52.00%**	**Kurang Baik**
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	68.01 – 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

Tabel 4.32 dan tabel 4.33 di atas merupakan jawaban responden pada variabel citra toko ddi *Clothing* Faust Denim Bandung yang di ukur menggunakan 20 item pernyataan. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 47,4%. Nilai tersebut jika mengacu pada kriteria Pengklasifikasian Presentase masih tergolong kurang baik karena berada pada interval 36,01% - 52,00%. Karena Citra Toko yang dibentuk oleh *Clothing* faust denim Bandung tidak maksimal, setiap indikator tidak melaksanakan fungsinya dengan baik dan sesuai.

- Skor tertinggi tentang tanggapan responden mengenai citra toko terdapat pada indikator *service* dengan skor total yang diperoleh sebesar *service* (44,2%).
- Skor terendah tentang tanggapan responden mengenai citra toko terdapat pada indikator *price* dengan skor total yang diperoleh sebesar (36,1%).

Menurut **Sumarwan et. al. (2013 : 219),** “Variabel citra toko menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen secara langsung saat berbelanja disebuah toko.”