

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Proses jual beli berlangsung secara terus menerus seiring dengan perkembangan peradaban dan pola berpikir manusia. Manusia berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, baik berupa kebutuhan sehari-hari (*daily need*) maupun kebutuhan yang bersifat jangka panjang. Selain kebutuhan pangan, kebutuhan sandang pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan primer yang harus dimiliki manusia untuk menutupi tubuhnya. Dalam perkembangan kebutuhan manusia itu, biasanya disesuaikan dengan daya kreasi dan budaya tiap-tiap individu itu sendiri, tetapi dengan semakin majunya era teknologi dan indistormasi orang dituntut semakin kritis untuk mencari sesuatu yang lain atau lebih *up to date* bukan hanya sekedar mengenakan busana tetapi juga untuk memberikan citra diri dan identitas kepada pemakainya.

Di Indonesia sendiri dunia *fashion* adalah gaya hidup yang selalu berubah, mengikuti zaman. Hal ini disebabkan karena adanya aspek-aspek kehidupan masyarakat Indonesia yang selalu berubah-ubah. Dengan semakin banyaknya permintaan dari masyarakat yang menuntut dunia *fashion* selalu *up to date*, maka semua lapisan masyarakat, baik lapisan masyarakat yang taraf ekonominya tinggi, menengah ataupun rendah semuanya senantiasa mengikuti perkembangan mode. Oleh karena itu, pulau Jawa, khususnya kota Bandung begitu terkenal dengan perkembangan *fashion* yang begitu pesat. Kota ini banyak menyimpan potensi

karena selain udaranya yang sejuk, Bandung merupakan kota yang sangat strategis untuk dijadikan pusat perbelanjaan.

Sejak tahun 2001 banyak bermunculan distro dan *factory outlet* di Bandung. Distro merupakan outlet atau toko yang difungsikan sebagai jalur distribusi dari produk-produk *clothing company* dari suatu komunitas. Keberadaan distro membuat kota Bandung dijuluki dengan sebutan *Paris Van Java* yang sering kali dikunjungi wisatawan domestik maupun mancanegara untuk berbelanja, khususnya masyarakat kota Jakarta. Hampir setiap *weekend* keberadaan distro di kota Bandung banyak dikunjungi untuk wisata belanja.

Dikatakan bahwa lokasi yang baik seharusnya dapat merancang keputusan pembelian. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan pengunjung untuk datang berkunjung dan berbelanja, selain suasana toko, atribut produk, harga, lokasi juga menjadi faktor pemegang penting dalam menentukan suatu keberadaan distro agar banyak dikunjungi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Seperti yang dikatakan oleh Buchari Alma (2003:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Sedangkan menurut Distroster, B (2008:51) menyatakan “keputusan pembelian mengenai lokasi bagi suatu usaha memegang peranan yang sangat penting. lokasi mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang”.

Salah satu distro yang mampu bertahan serta bersaing di pasar hingga saat ini adalah distro “dRyshirt” Bandung yang telah menjadi tempat favorit warga Bandung, selain itu harga produk seperti kemeja, kaos, celana, tas, dll. cukup

terjangkau untuk para pecinta *fashion* terutama mahasiswa. Dengan semakin berkembangnya bisnis di bidang usaha distro, pihak “dRyshirt” Bandung harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis distro lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas toko, dan keunggulan produk mulai dari kualitas produk, variasi, harga, fasilitas, kenyamanan dan pelayanan yang berbeda dari lainnya.

Keadaan seperti membuat “dRyshirt” harus melakukan strategi pemasaran yang baik dan unggul, baik itu promosi, produk, harga, dan tempat yang baik. Tempat usaha atau lokasi yang dipilih pelaku bisnis haruslah memperhatikan beberapa aspek agar menarik konsumen untuk datang berkunjung. Distro yang terletak di Jl. Hegar Asih No. 9, Bandung ini merupakan salah satu dari sekian banyaknya distro yang bertebaran di kota Bandung. Dalam hal ini distro “dRyshirt” dinilai mempunyai peluang besar karena lokasi yang berada di pusat kota. Hal ini tentu menjadi keuntungan untuk *owner* dapat memikat konsumen untuk datang berkunjung pada distro tersebut.

Namun, hasil observasi singkat yang telah dilakukan peneliti di distro “dRyshirt” Bandung memiliki beberapa masalah dari yang berkaitan dengan lokasi. Peneliti memperoleh informasi bahwa lokasi distro “dRyshirt” kurang efektif, mengingat keberadaan lokasinya yang memasuki kompleks perumahan warga, yang notabene jarang sekali orang berlalu-lalang di kawasan tersebut.

Sehingga banyak orang yang tidak mengetahui keberadaan distro tersebut, hal ini tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari tahun ke tahun penjualan di distro “dRyshirt” semakin menurun. Menurut hasil wawancara dengan pihak manajer distro “dRyshirt”, didapat tabel mengenai jumlah penjualan sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**Volume Penjualan distro “dRyshirt”**  
**Periode Tahun 2011-2013**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
2011	3870 produk
2012	3660 produk
2013	3119 produk

Sumber: distro “dRyshirt”, 2014.

Pada tabel di atas dapat dilihat penurunan jumlah penjualan distro “dRyshirt” terjadi pada tahun 2012, yang semula pada tahun 2011 dapat menjual 3870 produk menjadi 3660 produk saja di tahun 2012. Kemudian pada tahun berikutnya terjadi penurunan kembali yaitu menjadi 3119 produk. Penurunan jumlah penjualan tersebut disebabkan oleh pihak distro “dRyshirt” Bandung lebih menekankan pada kualitas produk dan jasa yang dijualnya saja, di sisi lain distro “dRyshirt” yang berada di lokasi permukiman kompleks warga menjadi salah satu faktor penyebabnya, selain itu tempat parkir yang tidak tersedia menjadi keluhan konsumen saat berbelanja

Jika semakin sering pengunjung yang datang dan hanya memanfaatkan kepentingannya sendiri untuk berbelanja di distro “dRyshirt” dengan cukup lama akan membuat *image* distro “dRyshirt” sulit berkembang pesat. Lebih dari itu jika dengan tempat yang kecil berada di permukiman yang jarang orang lalui dan tidak

ada akses transportasi umum yang serta minimnya lahan parkir juga akan membuat para pengunjung kurang merekomendasikan distro “dRyshirt” menjadi tempat yang nyaman untuk dikunjungi saat berbelanja. Hal ini membuat keputusan konsumen untuk membeli produk yang telah dipromosikan oleh distro “dRyshirt” terbilang kurang efektif.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang ada di distro “dRyshirt”, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DISTRO DRYSHIRT DI KOTA BANDUNG”** (Pada konsumen distro “dRyshirt” Bandung).

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian rumusan masalah dirumuskan berkaitan dengan pengaruh lokasi dan keputusan pembelian rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan lokasi di distro tersebut?
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang lokasi di distro “dRyshirt”?
3. Bagaimana keputusan pembelian di distro “dRyshirt”?
4. Seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di distro “dRyshirt”?

### 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kegiatan pengaruh lokasi yang ada di distro “dRyshirt”.
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan tentang pengaruh lokasi di distro “dRyshirt”.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen di distro “dRyshirt”.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di distro “dRyshirt”.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat berguna dalam beberapa hal berikut:

1. Secara praktis, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumbang pemikiran yang bermanfaat bagi distro di kota Bandung.
2. Secara teoritis, diharapkan berguna dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan lebih khusus lagi manajemen pemasaran dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

### 1.5 Kerangka Pemikiran

Teori Lokasi dari **August Losch** (dalamSofa, 2008) “melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar)”. Losch mengatakan bahwa “lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari

tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal”.

Lokasi merupakan faktor penting yang berhubungan dengan pemilihan toko karena lokasi yang strategis menentukan minat pembelian konsumen atau keputusan pembelian konsumen sebuah toko dan sasaran pelanggan. Menurut **Kafi Kurnia** (<http://www.kompas.com/kam/kafi/kf28.htm>), Konsultan Bisnis yang aktif menulis masalah pemasaran, karir dan ritel di berbagai media massa, lokasi merupakan unsure terpenting untuk menentukan apakah suatu bisnis ritel akan sukses atau tidak. *Retailer* ulung umumnya memiliki naluri yang luar biasa dalam mencari lokasi yang bakal sukses. Metode menentukan sebuah lokasi yang strategis yang memiliki akses luas dan fasilitas unggul, menjadi jurus yang tidak bisa ditawar. Lokasi adalah unsur pemuasan konsumen (*fullfilment*) yang paling kritis.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Lokasi adalah suatu tempat atau keberadaan usaha bisnis yang mempunyai peran penting dalam keberlangsungan suatu usaha, yang tentunya juga ditunjang dengan beberapa aspek pendukung.

Menurut **Fandy Tjiptono** (2008:98) Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Sedangkan menurut praktisi, dari parameter atau dimensi menurut pakar di atas didapat indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan lokasi
2. Kelancaran akses menuju lokasi
3. Kedekatan lokasi
4. Fasilitas parkir

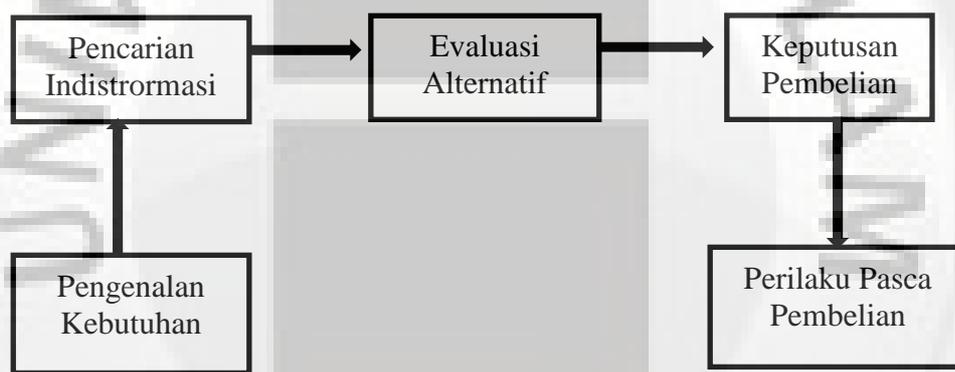
Lokasi merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat lokasi mempunyai peran penting dalam keberlangsungan suatu usaha, jika suatu tempat usaha dinilai baik dan cocok untuk suatu bisnis tersebut maka lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Setelah persahaan dapat atau mampu menempatkan lokasi yang baik, maka diperlukan suatu kegiatan untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Definisi keputusan pembelian menurut **Philip Kotler (2007:223)** Keputusan Pembelian yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Keputusan pembelian menurut **Schiffman dan Kanuk (2000:437)** adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut **Sumarwan (2004:289)** Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sama halnya yang dijelaskan oleh **Setiadi (2008:415)** “Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode

tertentu”. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:208)** mengatakan bahwa “Konsumen melewati lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Lima tahap ini tidak berlaku untuk pembelian dengan keterlibatan yang rendah, karena tahapan ini menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi”. Berikut merupakan lima tahap proses pembelian konsumen:



Sumber: (Kotler dan Keller, 2009)

**Gambar 1.1**  
**Model Proses Keputusan Pembelian**

1. Pengenalannya kebutuhan. Pada proses pembelian ini dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi berbagai macam keadaan yang memicu kebutuhan-kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan indistormasi-indistormasi dan data dari sejumlah

konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

2. Pencarian indistrormasi. Setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari indistrormasi yang lebih banyak. Situasi pencarian indistrormasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap indistrormasi tentang produk. Pada tingkat selanjutnya, konsumen itu mungkin memasuki pencarian aktif indistrormasi yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Pemasar perlu mengetahui sumber-sumber indistrormasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber indistrormasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

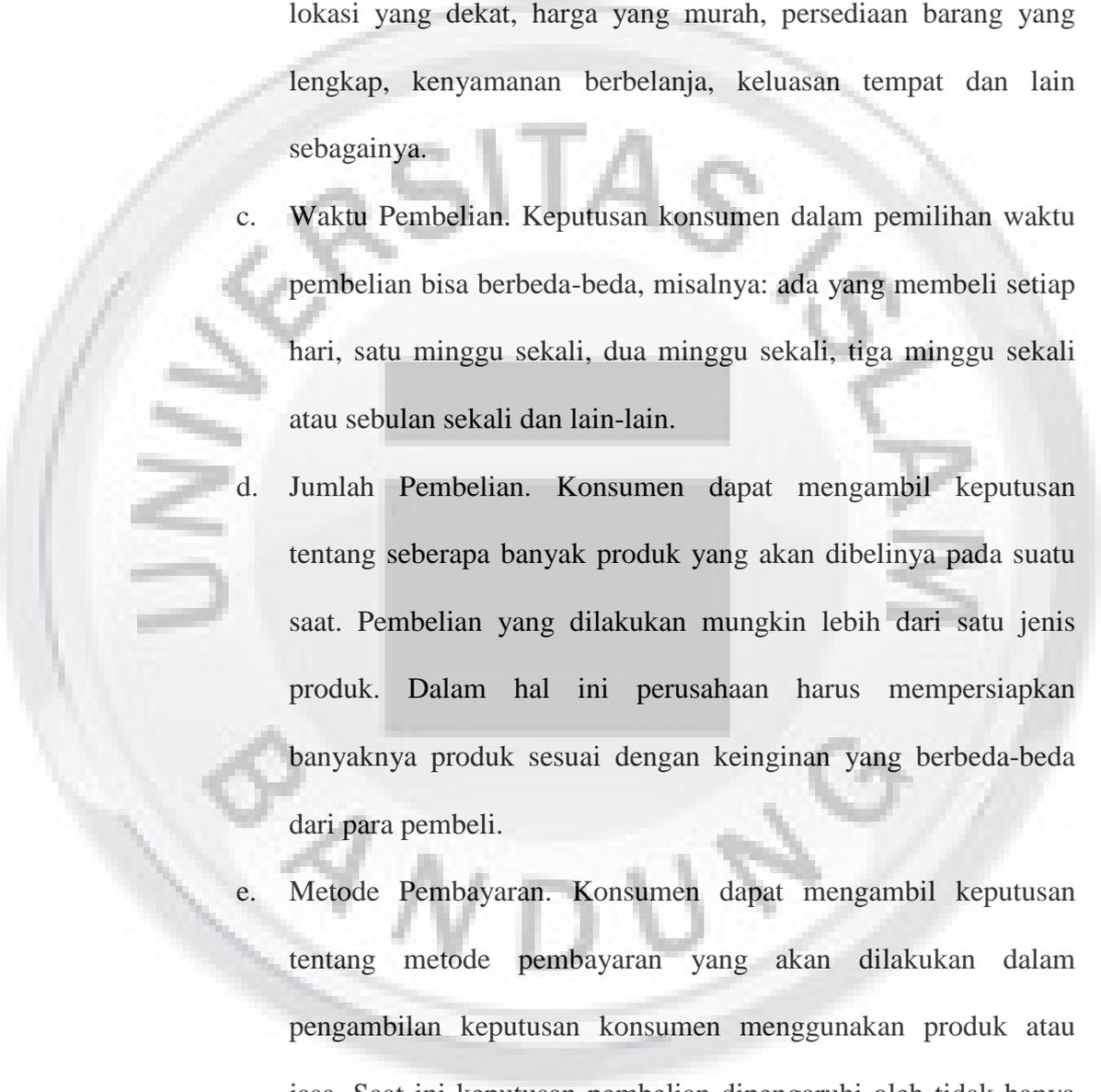
- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
- 3) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3. Evaluasi alternatif. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam

semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, pada model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen, yaitu: Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Karena keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan variabel y, maka materi diperluas akan lebih detail. Ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

a. Pilihan Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- 
- b. Pilihan Penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- c. Waktu Pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
- d. Jumlah Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- e. Metode Pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi

pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

5. Perilaku pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian pasca pembelian pada masing-masing produk.

#### **Kertekaitan antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian**

Setiap perusahaan tentu menginginkan produk barang atau jasa yang dijualnya dapat diterima baik oleh konsumen, hal itu tentu dapat dirancang dengan bauran pemasaran yang baik. Dalam hal ini lokasi juga berperan penting dalam keberadaan suatu toko, apakah dinilai strategis atau tidak untuk konsumen dapat datang mengunjungi dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut **Buchari Alma** (2003:103) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

Menurut **Ujang Suwarman** (2004:280), "Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja dan melakukan keputusan pembelian".

Sedangkan menurut **Yuliana Agung** (2006:153) "seringkali karena faktor distribusi membaik, keputusan membeli sebuah merek ditentukan di lokasi pembelian".

Menurut Sofjan Assauri, (2004:169) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor marketing mix. Marketing mix merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa lokasi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

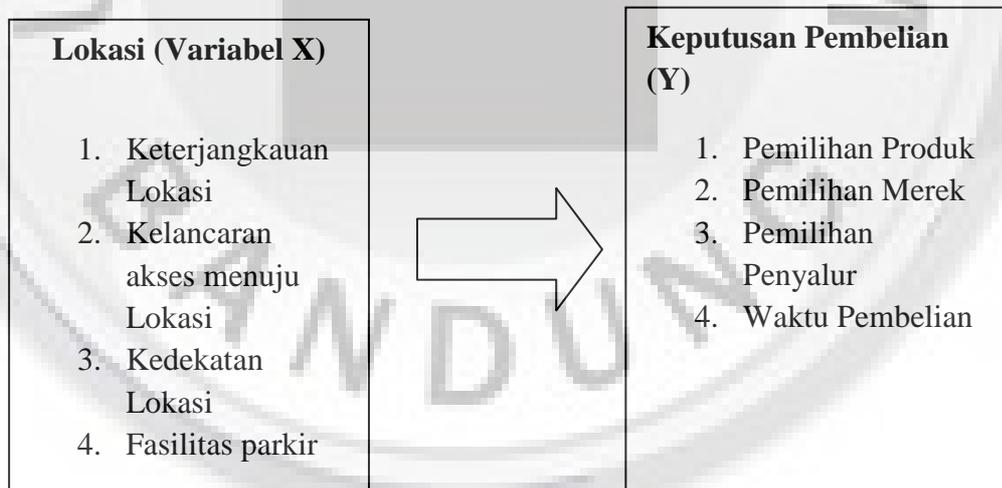
Keterkaitan antara lokasi dengan keputusan pembelian konsumen juga telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ahmad Ali Syahbana (2008)	Pengaruh Intensitas persaingan, lokasi, kualitas pramuniaga dan kesadaran akan harga terhadap strategi bisnis berbasis pelayanan dalam meningkatkan kinerja outlet	Intensitas persaingan, lokasi, kesadaran akan harga berpengaruh signifikan terhadap strategi bisnis berbasis pelayanan, strategi bisnis berbasis pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja outlet
2.	AA Setyawan (2006)	Jurnal Pemilihan Café pada Lokasi yang Strategis dalam meningkatkan kunjungan konsumen.	Lokasi café yang strategis dan kemudahan untuk mengunjungi café tersebut akan menentukan seberapa banyak dan ramai konsumen akan datang
3.	Siti zaulani (2005)	Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di Minimarket Sarinah Swalayan Ngalan Semarang	Ada pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja. Keputusan berbelanja lebih banyak dipengaruhi faktor harga.

Setelah mengkaji dari peneliti-penelitian terdahulu pada tabel di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka terdapat perbedaan dan persamaan. Persamaan penelitian ini dilihat dari variabel X memiliki persamaan yaitu meneliti tentang pengaruh lokasi dan persamaan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pertama, pada variabel x juga terdapat perbedaan karena peneliti terdahulu membahas mengenai harga, promosi, kualitas produk, dan merek sedangkan peneliti membahas mengenai lokasi. Berdasarkan penelusuran di atas diyakini penelitian ini memiliki orisinilitas karena mempunyai perbedaan yang spesifik dengan penelitian terdahulu.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1.2**  
**Kerangka Pemikiran**

Diagram skematis dari paradigma penelitian tersebut menunjukkan hubungan antara variabel *dependent* dan *independent*. Pada dasarnya, kerangka teori di atas adalah distronisasi dari penelitian yang akan dilakukan.

## 1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut: **Lokasi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada distro “dRyshirt” di Bandung.**

