BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini persaingan bisnis yang bergerak dalam bidang *fashion* semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen terutama dalam persaingan Usaha Kecil Menengah yang berkaitan dengan *clothing* atau distro. Bandung yang dikenal sebagai *Market Leader* dalam industri kreatif dan mode di Indonesia dengan julukan khas *Paris Van Java* memiliki banyak *store* atau toko baju yang lebih dikenal lagi dengan distro *(distribution store)* yang bertebaran di seluruh kawasan Bandung. Distro atau bisa disebut juga *clothing company* yang memiliki ciri khas ke eksklusifan produknya dengan banyak menampilkan ciri kebebasan berekspresi anak muda sehingga produk distro banyak di minati banyak kalangan terutama kalangan anak muda.

Konsep distro sendiri berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung. Saat itu ban-band *independent* (*band indie* band yang tidak terikat oleh label/perusahaan rekaman) di Bandung berusaha menjual *merchandise* mereka seperti CD/kaset, kaos dan *sticker* selain di tempat mereka melakukan pertunjukan. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas punk dan skateboard yang kemudian juga membuat toko-toko kecil yang menjual pakaian dan aksesoris mereka. Meski begitu, pada pergantian abad ke-20, arus utama mode mulai mengadopsi berbagai gaya yang berarsal dari pinggir. (sumber : www.djimsanclothing.com)

Tabel 1.1

Jumlah Distro di Kota Bandung

Tahun	Jumlah Distro
2002-2005	200
2006-2008	400
2009-2013	1200

Sumber : http://slideshare.net/stiemb/metlit-black-jack
http://bandungcreativecityblog.wordpress.com/tag/clothing/

Dari data tabel 1.1 menunjukan peningkatan jumlah jumlah distro yang signifikan di kota Bandung dari tahun ke tahun, hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya minat konsumen yang tertarik untuk membeli produk distro yang identik dengan keekslusifannya, selain keekslusifannya produk distro juga identik dengan image "gaul" dalam artian bahwa ketika seseorang sudah memakai atau membeli produk distro, individu tersebut memiliki nilai *prestise* tersendri, pelaku distro itu sendiri harus melihat peluang usaha atau potensi usaha dengan melihat data kependudukan atau populasi di Kota Bandung.

Russia Cloth adalah salah satu produsen clothing yang terletak dikawasan Bandung yang berdiri sejak tahun 2007. Russia Cloth sebagai salah satu produsen clothing harus saling berlomba dengan unit usaha bisnis serupa untuk mencari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi yang tepat sehingga dapat mendominasi pasar clothing yang ada di Bandung pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Bisnis UKM distro atau clothing Russia berada dalam perasingan ketat ditandai dengan banyaknya brand-brand baru yang bermunculan sehingga dapat mempengaruhi volume penjualan.

Tabel 1.2

Data Jumlah Pembeli

Distro Russia

Tahun	Total Jumlah Pembeli
2012	3972 Orang
2013	3266 Orang
2014	2241 Orang

Sumber : Russia Cloth

Berdasarkan data pembelian tahun 2013-2014 terlihat jumlah pembeli yang membeli produk distro Russia Cloth menngalami penurunan signifikan pada tahun 2013 tercatat bahwa ada 3266 pembeli sedangkan pada tahun 2014 tercatat hanya 2241 pembeli dengan perhitungan selama 12 bulan atau satu tahun terjadi penrunan yang signifikan dengan selisih 985 pembeli.

Menurut Schanaars dalam Tjiptono (2004:24) Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Setiap bisnis atau pelaku usaha yang tidak mencermati akan keiinginan dan kepuasan pelangganya akan kalah dalam persaingan bisnis yang ada. Untuk memenangkan persaingan setiap bisnis atau pelaku usaha harus berlomba-lomba menciptakan produk yang

berkualitas disertai akses lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian oleh pelanggan.

Keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Faktor keputusan pembelian adalah sangat penting dikarenakan dengan adanya keputusan pembelian dari konsumen untuk memilih produk Russia Cloth maka akan menjaga sirkulasi perputaran uang yang ada dalam manajemen Russia Cloth itu sendiri.

Pada saat peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa pelanggan distro Russia Cloth mereka selalu memperhatikan beberapa hal sebelum melakukan keputusan pembelian kesesuaian kebutuhan akan produk tersebut, jenis produk, bentuk produk, dan apakah produk tersebut marak terekpose di media sosial contohnya *instagram*, *twetter* atau *facebook.*

Dapat di perkuat dengan pra survey awal peneliti lakukan yang melibatkan 30 orang pelanggan produk Russia Cloth Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling* dengan ketentuan konsumen yang penah melakukan pembelian di Toko distro Russia Cloth terdapat indikasi sebagai berikut, sebanyak 43% responden menyatakan ya untuk produk yang ada sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sebanyak 57 % responden menyatakan tidak. Hal ini mengindikasikan bahwa produsen produk Russia Cloth belum dapat menyeseuaikan produk dengan kebutuhan konsumen.

Hasil dari survey awal yang dilakukan kepada 30 konsumen, sebanyak 23% responden menyatakan ya untuk produk yang dihasilkan memiliki keistimewaan tersendiri dengan konsep yang dipakai pihak produsen dan sebanyak 77 % responden menyatakan tidak. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen kurang menyukai konsep yang ada pada produk Russia Cloth.

Hasil dari survey awal yang dilakukan kepada 30 konsumen, sebanyak 24% responden menyatakan ya untuk mengetahui/mengenali produk melalui media-media yang ada, dan sebanyak 76% responden menyatakan tidak. Hal ini mengindikasikan sebagian besar konsumen tidak mengetahui brand/merk atau produk Russia yang terekspose melalui media ataupun melalui pembeciraan antar konsumen distro.

Tabel 1.3

Survey Awal Tanggapan Konsumen Tentang Keputusan Pembelian Produk pada Distro Russia Cloth

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Produk cocok dengan kebutuhan konsumen dan kepuasan konsumen	13	43%	17	57%
2.	Bentuk Produk memiliki keistimewaan tersendiri dengan konsep yang di pakai	7	23%	23	77%
3.	Maraknya produk terexpose di media sosial	12	24%	18	76%

Sumber : Konsumen Distro Russia Cloth, 2015

Selain itu distro Russia Cloth harus memperhatikan kualitas produk yang dibuatnya , sehingga manarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang dinginkan pelanggan.

Untuk mengethaui apakah kualitas produk Russia sudah sesuai dengan keiinginan konsumen maka dalam hal ini peneliti melakukan wawancara terhadap pelanggan Distro Russia Cloth terdapat indikasi bahwa kualitas produk Russia Cloth tidak awet. Dapat diperkuat dengan pra *survey* dengan menyebarkan angeket kuisioner kepada 30 pelanggan terdapat indikasi sebagai berikut, sebanyak 21 orang dari 30 orang pelanggan atau 70% menyatakan tidak puas dengan produk yang tidak awet, artinya pelanggan merasakan ketidakpuasan akan produk yang dihasilkan.

Tabel 1.4
Survey Awal Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Produk pada Distro Russia Cloth

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah produk Russia Cloth terbilang awet/tahan lama	9	30%	21	70%
2.	Apakah produk Russia tidak mudah rusak	10	32%	20	67%
3.	Apakah produk/bahan Russia Cloth nyaman untuk dipakai	14	46%	16	54%

Sumber : Konsumen Distro Russia Cloth, 2015

Mengingat tingkat persaingan clothing yang ada di Bandung terus meningkat, maka pihak perusahaan yakni Russia harus dapat memberikan akses lokasi yang mudah dijangkau konsumen, lokasi yang strategis sehingga konsumen tidak kesulitan mencari tempat penjualan produk toko/*store*. Peniliti juga melakukan survey awal untuk variabel lokasi usaha dikarenakan lokasi memiliki fungsi yang strategis karena dapat ikut tercapainya suatu usaha, menurut (Basu Swasta danIrawan,2003:339) Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba.

Berdasarkan hasil kuisioner dari 30 orang sampel sebanyak 22 orang atau 67% yang menjawab bahwa lokasi toko yang tidak strategis sehingga sulit untuk di temukan konsumen.

Tabel 1.5
Survey Awal Tanggapan Konsumen Tentang Lokasi pada Distro Russia Cloth

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
1.	Apakah akses menuju Toko distro Russia mudah untuk jangkau	8	40%	22	60%
2.	Apakah lahan parkir yang tersedia cukup luas	14	70%	16	30%
3.	Apakah lokasi toko Russia mudah di temukan	10	32%	20	67%

Sumber : Konsumen Distro Russia Cloth, 2015

Dari data pra *survey* berupa kuisioner dengan melihat data di atas bahwa kualitas produk yang kurang sesuai dengan keiinginan konsumen dan lokasi usaha yang kurang strategis sehingga konsumen sulit untuk menemukan letak toko maka akan menghambat perkembangan usaha distro Russia Cloth.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mencoba untuk menguji secara teoritis apabila Kualitas Produk dan Lokasi Usaha yang digunakan sebagai variabel bebas maka di duga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Russia Cloth. Atas dasar keterangan di atas penulis mengambil judul ***"Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Produk"***

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah di uraikan di atas penulis mengidentifikasikan masalah-masalah yaitu bahwa terindikasi bahwa kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan/kebutuhan dan kepuasan konsumen dan lokasi yang kurang strategis sehingga menyulitkan konsumen untuk menemukan lokasi toko , Permasalah dari vaiabel kualitas produk dan lokasi bila tidak di lakukan perbaikan maka dapat berdampak kepada keputusan pembelian produk Russia Cloth oleh konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas produk pada Russia Cloth.
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang lokasi pada Russia Cloth.
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian untuk membeli produk Russia Cloth.
4. Seberapa besar pengaruh kualiats produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Russia Cloth secara parsial.

1.3 Maksud Penelitian dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan yaitu untuk membuktikan fakta empiris dari pengaruh harga dan promosi dalam hal mempengaruhi keputusan konsumen untuk memutuskan pilihan pada produk yang dihasilkan guna meningkatkan volume penjualan produk Russia Cloth.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh bukti empiris mengenai :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas produk pada Russia Cloth.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap lokasi pada Russia Cloth.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian untuk membeli produk Russia Cloth.

4. Untuk mengatahui seberapa besar kualitas produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Russia Cloth secara parsial.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan/diproduksi oleh perusahaan dan lokasi usaha yang strategis untuk lebih meningkatkan tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Dan mengetahui faktor manakah yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Russia Cloth oleh konsumen.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam perusahaan atau bisnis khususnya tentang kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Lain

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan bagi rekan – rekan mahasiswa lain yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat untuk peninjauan lebih lanjut juga dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan serta dapat dijadikan pengkajian bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut dalam kajian yang sama sekaligus dapat dijadikan sebagai bahan referensi di dalam penulisan tugas akhir ataupun skripsi.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melaksanakan penelitian pada Perusahaan yang bergerak dalam bidang fashion/distro yang terletak di Wilayah Kota Bandung dengan letak pusat produksi di daerah Wilayah Kabupaten Bandung Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2015 sampai dengan April 2015. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti membuat rencana jadwal penelitian yang dimulai dengan tahap persiapan sampai ketahap akhir yaitu pelaporan hasil penelitian. Secara lebih rinci waktu penelitian dapat dilihat pada tabel 1.6 dibawah ini:

Tabel 1.6 : Jadwal Penelitian

Tahap	Prosedur	Bulan						
		Februari 2015	Maret 2015	April 2015	Mei 2015	Juni 2015	Juli 2015	Agustus 2015
I	**Tahap Persiapan:**							
	1. Menentukan tempat penelitian	■						
	2. Meminta surat pengantar ke perusahaan	■						
	3. Membuat proposal UP		■					
	4. Bimbingan dengan dosen pembimbing		■	■	■	■	■	■
II	**Tahap Pelaksanan:**							
	1. Mengajukan outline dan proposal UP			■				
	2. Seminar UP			■	■			
	3. Revisi UP				■			

	3. Pengumpulan data							
	4. Analisis							
	5. Menulis Draf Skripsi							
III	**Tahap Pelaporan:**							
	1. Menyiapkan Draft Skripsi							
	2. Sidang akhir skripsi							
	3. Penyempurnaan laporan skripsi							
	4. Penggandaan Skripsi							