PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DISTRO OUVAL RESEARCH DI BUAHBATU BANDUNG

Afra Wibawa Makna Hayat

Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

UNIKOM Bandung

ABSTRACT

Afra Wibawa. "An Effect of Location and Brand Image to Customer Buying Decision at Ouval Research Distro on Buah Batu Bandung", under the guidance of Dr. Rahma Wahdiniwaty, Dra.,M.Si.

Distro is a producer of fashion products with its own brand that many consumers demand currently. One of them that have been well-known in Bandung is Ouval Research.

The purpose of this study was to determine how customer responses about the location, brand image, and customer buying decision Ouval Research on Buahbatu Bandung, how much effect of location and brand image to customer buying decision at Ouval Research both of simultaneously or partially.

The method used in this research is explanatory survey. The study population consists of 8325 people, the consumers who come to the Ouval Research located on Buahbatu Bandung, using simple random sampling to obtain 100 respondents.

The results showed the location and brand image provide simultaneous influence on customer buying decision is 74.9%, while the other supporting factors not examined is 25.1%. Partially, the most influence on consumer purchasing decisions is the brand image with the effect by 35.1%, while the effect of the location is 26.6%.

Key Words: Location, Brand Image, Customer Buying Decision.

A. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan bisnis dan pertumbuhan ekonomi di indonesia terus berkembang, terutama di kota-kota besar seperti Bandung.Sebagai kota besar yg terus berkembang, laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan arus informasi nya pun semakin cepat. Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggannya.

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

Kota Bandung yang oleh masyarakat luas dikenal sebagai *Entertaint City* (kota hiburan) menawarkan berbagai macam pilihan hiburan wisata untuk semua kalangan. Salah satunya adalah wisata belanja yang sangatdiminati saat ini adalah Distro. Distro merupakan jenis usaha yang selalu ramai dikunjungi. Bila kita ingat sepintas lalu Kota Bandung memiliki tempat-tempat belanja pakaian seperti cimol dan pedagang kaki lima dipinggir jalan. Hingga saat ini pun bisnis tersebut masih digemari, namun perubahan gaya hidup, selera, dan tata cara dalam menikmati berbelanja pakaian pada masyarakat perkotaan khususnya Kota Bandung, membawa para pengusaha ini kepada ide-ide baru mengenai toko yang dianggap lebih modern dan akan lebih disukai.

Padaawalnya, pemikiran untuk memproduksi baju dengan merek lokal timbul dari suatukomunitas tertentu, supaya berbeda dengan yang lain, di produksi terbatas dan untukdigunakan sendiri. Menyadari peluang yang timbul untuk menjual produk yangdihasilkan, mulailah produk ini dipasarkan ke konsumen lain walaupun jumlahnyatetap terbatas agar tidak pasaran.Bandung yang dikenal sebagai pemimpin dalam dunia kreatif dan mode diIndonesia pada saat ini melahirkan inovasi baru dengan membuat toko-toko bajuyang dikenal dengan nama *Distro* (Distribution Store) atau *Clothing.* Hampirdisetiap daerah wisata di Kota Bandung terdapat satu *distro* bahkan lebih. Salah satunya adalah distro Ouval Research yang sudah cukup dikenal dikenal di Bandung.

Ouval Research Company adalah nama sebuah perusahaan industri rumah tangga (*home industry*) yang merupakan brand apparel dari CV Sailan Industries yang memproduksi pakaian jadi. Nama Ouval diambil dari akronim Originality for Understanding Viction and Artificial Language. Filosofi ini berkaitan dengan semangat, spontanitas, kebersamaan, dan semua hal yang isinya percaya diri sendiri serta menikmati hidup.

Ouval Research dibentuk pada tahun 1997, oleh tiga orang saat itu terhitung sebagai mahasiswa perguruan tinggi di Bandung. Mereka adalah Arief Maskom, dari Design Interior ITENAS, Rizky dari FIKOM UNPAD, dan Firman dari Fakultas Ekonomi STIEB, berawal dari pemikiran edialisme founder yang ingin menghasilkan produk-produk yang kreatif, fleksibel serta bisa mencerminkan gaya hidup anak muda zaman sekarang. Produk *Ouval Research* diilhami dari sebuah olah raga papan luncur (*skateboard*) yang bukan hanya olahraga tapi sudah merupakan gaya hidup. Kemudian

pemikiran idealisme ini diturunkan dalam gaya berpakaian yang bisa digunakan oleh komunitas lokal maupun internasional.

Awalnya produk Ouval Research hanya membuat kaos, celana panjang dan celana pendek dan jaket untuk remaja. Karena kapasitas produksinya belum begitu banyak maka perusahaan ini hanya memenuhi produksi sesuai dengan pesanan (ordering) yang terdapat pada catalog dan desain khusus hasil kreasi konsumennya sendiri dan dijual dengan system jual titip hasil produksinya di toko pakaian independent di Bandung dan Jakarta. Karena pada saat itu OuvalResearchbelum mempunyai lokasi sendiri untuk menjual produknya. Dengan bertambahnya modal, tepat pada tahun 1998 OuvalResearch mempunyai tingkat produksi pertama di Jalan Sukasenang Bandung.

OuvalResearch selalu berusaha untuk menciptakan sesuatu yang baru. Inovasi yang dilakukan secara terus menerus dengan menciptakan sesuatu yang berbeda dan unik adalah komitmen yang tercermin lewat kata "*Research*". Perusahaan ini mulai mengembangkan produknya dengan membuat produk lainnya pada tahun 2001.Kemudian OuvalResearch mulai membuka toko yang khusus menjual produknya sendiri di jalan Buah Batu Nomor 64 Bandung pada tahun yang sama. Pada tahun 2003 OuvalResearchmembuka toko di jalan Sultan Agung Bandung dan di jalan Cihampelas pada tahun 2012.

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Lokasi

Buchari Alma (2003:103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya". MenurutUjang Suwarman (2004:280),"Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja". Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu "Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya".

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya."

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".

Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2003:105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92)pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transfortasi umum.
2. *Visibilitas*, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas darijarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:

a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besarterhadap terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringterjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usahakhusus.
b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan rodadua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasandi kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yangditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengandaerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dansebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukanlokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah dijalan/daerah yang samaterdapat restoran lainnnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makanberlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011: 183) variable lokasi lebih memakai indikator berikut :

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

2. Citra Merek

Menurut Kotlerdan Fox (1995) yang disadur oleh Sutisna(2002:83), mendefinisikan

> ”Citra merekadalah sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”

Kotler (2005:404) berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) adalah

“The set of held about a particular brand is known as the brand image”. Artinya Citra merek adalah sekumpulan nilai mengenai merek-merek.

Hermawan Kertajaya (2005:6) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah sebagai berikut:

> “Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen”.

Pengertian *Brand Image* (Keller, 2008:166) bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk

Berdasarkan konsep-konsep di atas dapat dirumuskan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai persepsi tertentu pada suatu merek.

Citra merek yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian atas produk atau jasa seketika tanpa pikir panjang karena citra merek yang baik akan

memberikan konsumen tersebut rasa percaya diri yang tinggi (Kertajaya,2004:2). Setelah merek ditentukan kemudian membangun citra merek agar merek tersebut dapat berlangsung lama dan tertancap dalam benak konsumen.Sebuah produk tanpa citra merek yang kuat sangat sulit untuk konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama.

Menurut Kotler (2003:82) dalam penelitian Puji Isyanto, H. Sonny Hersona, Rama Darmawan (2012:3) bahwa citra merek adalah suatu simbol rumit yang mempunyai 6 tingkat makna atau pengertian:

1. Atribut
   Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Misal, Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat
   Atribut-atribut harus diterjamahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.Sebagai gambaran, atribut "mahal" cenderung diterjemahkan sebagai atribut emosional. Sehingga seseorang yang mengendarai Mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.
3. Nilai
   Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya. Misal, mobil Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.
4. Budaya
   Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya negara. Misal, mobil Mercedes berasal dari Jerman, yang melambangkan budaya Jerman itu efisien dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian
   Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Misal, mobil Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai
   Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

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

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Shciffman dkk yang dikutip oleh Sumarwan(2004:289)mengemukakan bahwa"keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif."

Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Menurut Sutisna (2005:15),

> "Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan."

Menurut Kotler dan Keller (2009:212) “Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) yang diterjemahkan oleh Bob Sabranmengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:

Gambar 2.1
Tahapan Pembelian Konsumen

(halaman 13)

1. Pengenalan kebutuhan/masalah
   Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi
   Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi yang baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Sumber-sumber konsumen terdiri dari:
   a. Sumber pribadi: keluarga,tetangga,teman,kenalan.
   b. Sumber niaga/komersil: iklan,tenaga penjual,kemasan dan pemajangan.
   c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
   d. Sumber pengalaman: penangan,pemeriksaan,penggunaan produk
3. Evaluasi alternative
   Setelah informasi diperoleh,konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternative pilihan konsumen terdapat tiga konsep dasar yang digunakan, yaitu:
   a. Sifat-sifat produk
   b. Nilai kepentingan
   c. Tingkat kesukaan
4. Keputusan pembelian
   Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.Ada3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:
   a. Sikap orang lain: tetangga,teman,orang kepercayaan,keluarga, dll.
   b. Situasi tak terduga: harga,pendapatan keluarga,manfaat yang diharapkan.
   c. Faktor yang tak dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasioleh konsumen.
5. Perilaku pasca pembelian
   Keputusan atau ketidakpuasaan konsumen terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu

juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi.

Penjelasan di atas memberikan pemahaman terhadap proses keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Penulis menggunakan konsep keputusan pembelian dengan model lima tahap proses pembelian konsumen yang mengacu dari Kotler dan Keller yang diterjemahkan Bob Sabran (2009:184) yang terdiri dari indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Karena lebih sesuai dengan objek peneliti.

4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori di atas mengenai lokasi dan citra merek, serta proses tahapan membeli yang dilakukan oleh konsumen, maka penulis menghubungkan variabel tersebut dengan mengemukakan paradigma penelitian yang dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian
Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen
(halaman 13)

C. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Untuk penelitian yang bersifat deskriptif maka metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan survey, sementara data yang bersifat verifikatif maka menggunakan metode *explanatory survey*. Dibawah ini adalah desain penelitian "Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research di Buahbatu Bandung".

2. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bermaksud untuk mengetahui hubungan pengukuran variabel-variabel penelitian. Adapun hubungan antar variabel tersebut dapat kita lihat ditabel berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variable
(halaman 13)

3. Teknik Penentuan Data

a. Populasi dan Sampel

Populasinya adalah konsumen yang datang ke Distro Ouval Research yang berada di Jl. Buah Batu No. 64 Bandung.Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, peneliti menentukan tingkat kesalahan sebesar 10% Untuk menghindari dari pada kerusakan angket dan jumlah tidak kembalinya angket, maka jumlah 98 dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel yang diambil 100 konsumen.

b. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (*Field Research*), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan data sekunder.

Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung diperusahaan yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang diperoleh dengan cara:

a. Observasi (Pengamatan Langsung)
b. Wawancara Langsung
c. Kuesioner
d. Dokumentasi

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku di perpustakaan seperti Buku Manajemen, Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, dll.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Distro Ouval Research
Buah Batu Bandung
(halaman 15)

Berdasarkan table 4.9 di atas, tanggapan konsumen tentang lokasi Distro Ouval Jl. Buah Batu No.64 Bandung diperoleh nilai sebesar 83,13% sehingga termasuk ke dalam kategori strategis.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek
Distro Ouval Research
Buah Batu Bandung
(halaman 16)

Berdasarkan table 4.16 di atas, tanggapan konsumen mengenai citra merek Distro Ouval Research yaitu sebesar 83,87% sehingga termasuk dalam kategori baik.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
(halaman 16)

Berdasarkan table 4.22 di atas, tanggapan konsumen tentangkeputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research yaitu sebesar 82,50% sehingga termasuk dalam kategori baik.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan data dan pembahasan mengenaipengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Distro Ouval Research Jl. BuahBatu No. 64 Bandung pada bab sebelumnya, maka peneliti merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen tentang lokasi Distro Ouval Research Buah Batu Bandung strategis yang didasarkan pada indikator keterjangkauan lokasi mudah, kelancaran akses menuju lokasi baik, dan kedekatan lokasinya sangat dekat. Indikator yang memperoleh skor tertinggi yaitu kedekatan lokasi yang mendapatkan skor 86,30%. Dan indikator yang memperoleh skor terendah yaitu kelancaran akses menuju lokasi yang mendapatkan skor 80,90%. Sedangkan item pernyataan tertinggi yaitu lokasi Distro Ouval Research jaraknya dekat dengan anda mendapatkan skor 87,20% berada pada indikator kedekatan lokasi dan item terendah yaitu akses jalan menuju distro lain di sekitar Ouval Research lancar mendapatkan skor 76,40% berada pada indikator kelancaran akses menuju lokasi
2. Tanggapan konsumen tentang citra merek Distro Ouval Research Buah Batu Bandung baik yang didasarkan pada nilai, budaya, dan pemakaian produk sangat baik,serta atribut, manfaat, dan kepribadian produk baik. Indikator yang memperoleh skor tertinggi yaitu pemakai produk yang mendapatkan skor 87,50%. Dan indikator yang memperoleh skor terendah yaitu manfaat produk yang mendapatkan skor 80,90%. Sedangkan item pernyataan tertinggi yaitu produk Ouval Research melambangkan jiwa anak muda mendapatkan skor 88,20% berada pada indikator pemakai produk dan item pernyataan terendah yaitu produk Ouval Research nyaman untuk dipakaimendapatkan skor 76,40% berada pada indikator manfaat produk.
3. Tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research Buah Batu Bandung baik yang didasarkan pada evaluasi alternative dan perilaku pasca pembelian sangat baik, serta pengenalan masalah, pencarian infomasi, dan keputusan pembelian konsumen baik. Indikator yang memperoleh skor tertinggi yaitu perilaku pasca pembelian yang mendapatkan skor 85,30%. Dan indikator yang memperoleh skor terendah yaitu pencarian infomasi yang mendapatkan skor 81,40%. Sedangkan item pernyataan tertinggi yaitu anda merasa puas setelah menggunakan produk Ouval Research mendapatkan skor 85,60% berada pada indikator perilaku pasca pembelian dan item pernyataan terendah yaitu anda aktif mencariinformasi distro yang dapat memenuhi kebutuhan andamendapatkan skor 81,2% berada pada indikator pencarian infomasi.
4. Lokasi dan citra merek mempunyai korelasi yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research di Buah Batu Bandung baik secara bersamaan (simultan) maupun secara terpisah (parsial). Artinya, pada lokasi yang strategis dan citra merek yang baik akan menyebabkan perubahan-perubahan pada keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research, dimana peningkatan pada lokasi dan citra merek menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research Jl. Buah Batu No. 64 Bandung. Secara bersamaan, besarnya pengaruh lokasi dan citra merek terhadap keputusan

pembelian konsumen adalah 74,9% sedangkan sisanya sebesar 26,1% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeti aktivitas bauran promosi, penetapan harga, faktor sosial dan lain-lain. Secara terpisah, variabel citra merek memiliki pengaruh lebih besar yaitu 35,1% sedangkan variabel lokasi memiliki pengaruh lebih kecil yaitu 26,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Distro Ouval Research Buah Batu Bandung dibandingkan lokasi.

2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan hasil penelitian, makapenelitiakanmemberikan saran-saran yang dapat bermanfaat secara praktisbagi pihak manajemen Distro Ouval Research maupun secara teoritis bagi penelitian selanjutnya.

1. Berdasarkan hasil penelitian, dalam Variabel Lokasi, aspek kelancaran akses menuju lokasi mendapat skor penilaian paling rendah dibandingkan dengan aspek-aspek lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa akses jalan menuju lokasi Distro Ouval Research harus menjadi fokus yang dipertimbangkan dalam memilih lokasi *outlet*, karena akses jalan yang lancarakan memudahkan konsumen mengunjungi Distro Ouval Research. Oleh karena itu, hendaknya pihak manajemen Distro Ouval Research memilih lokasi yang banyak dilalui kendaraan umum dan menjadi pusat perbelanjaan seperti lokasi di *outlet* Distro Ouval lainnya yaitu di Jl. Sultan Agung.
2. Aspek kepribadian mendapatkan skor paling rendah dibandingkan dengan aspek-aspek lainnya dalam variabel citra merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Distro Ouval Research harus lebih memiliki cirri khas yang dihubungkan dengan tipe kepribadian manusia. Oleh karena itu, hendaknya bagian divisi kreatif Distro Ouval Research dapat mendesain produk yang lebih mewakili kepribadian konsumen yang ingin diraih, sehingga produk yang dijual memiliki karakter khas yang diminati konsumen.
3. Hendaknya pihak manajemen Distro Ouval Research menggunakan media internet (pemasaran *online*) untuk mendukung penjualan produk, karena saat ini internet telah menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif dalam promosi dan menjual produk. Selain itu, segmen pasar perusahaan adalah usia muda yang selalu menggunakan internet dalam aktivitasnya.
4. Hendaknya penelitian selanjutnya memperdalam faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, kualitas pelayanan, ataupun aktivitas pemasaran lainnya yang secara teoritis mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Alhusin, Syahri, 2003. Aplikasi Statistik Dengan SPSS 10 For Windows. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu

Bilson Simamora. 2003, Memenangkan Pasar dengan Pemasar Efektif & Profitabel. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Buchari Alma. 2003, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta

Fandy Tjiptono, 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Fandy Tjiptono, 2006, Manajemen Pelayanan Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Hamel, Gary & C.K Prahalad, 1994.Competing for the Future, USA: Harvard Bussiness School Press.

Hays, W.L. 1969, Statistics, London: Holt, Rinehart & Winston.

Hermawan Kertajaya. 2005. Marketing in Venus, PT Gramedia. Pustaka. Jakarta

Husein Umar, 2002. Metode Penelitian. Jakarta: Salemba Empat

Kasmir, Jakfar. 2009. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi ke-2. Jakarta: Prenada Media Group.

Jeni Raharjani. 2005. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pengaruh unique Selling Proposition terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen Restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung). Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi. Volume 2 Nomor 1 Januari Hal 1-15.

Kotler, Philips, Karen F.A Fox, 1995, Strategic Marketing for Educatioanal Institutions, second edition, Prentice Hall

Kotler, Philip. 2005. Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia

Kotler, Philip & Armstrong, Gary, 2004, Principles of Marketing, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Penerbit PT. Prenhallinda, Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. Marketing Management. Pearson. International Edition; New Jersey

Lamb, Charles. W. et.al. 2001. Pemasaran. Buku I Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.

Poeradisastra, Teguh, 2005, Produk Lokal, Citra Global, www.swa.co.id

Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Ketiga Penerbit: Alfabeta, Bandung

Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. CV.Alfabeta: Bandung

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan.Bandung: CV Alfabeta

Suharno. 2010. Marketing in Practice. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.

Sutisna. 2005, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung

Ujang Suwarman. 2004, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Penerbit: PT Ghalia Indonesia, Bogor.

Utami C.W. 2010. Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Jakarta. Sinar Harapan

Umi Narimawati. 2010. Riset Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Agung Media

Umi Narimawati. 2007. Riset Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Agung Media

Umi Narimawati. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi. Bandung: Agung Media

Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, Linna Ismawati. 2010. Penulisan Karya Ilmiah, Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi UNIKOM. Genesis: Bekasi

Jurnal

Aprih Santoso dan Sri Widowati, 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Dinamika Sosial Budaya, No. 2, FE-USM

E. Desi Arista dan Sri Rahayu Tri Astuti, 2011, Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen, Volume 13, Nomor 1, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

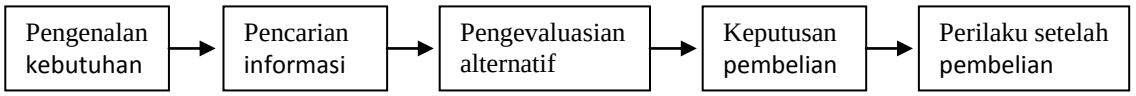
Berri Brilliant Albar, 2012, Pengaruh Strategi Imitasi Rokok Country Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 2, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang.

Berri Brilliant Albar, 2012, Pengaruh Sponsorship ada Lomba Perahu Naga Internasional Terhadap Citra Merek Dji Sam Soe, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 3, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa Padang.

Marno Nugroho dan Ratih Paramita. 2009. Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang. EKOBIS vol. 2 no. 1. Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.

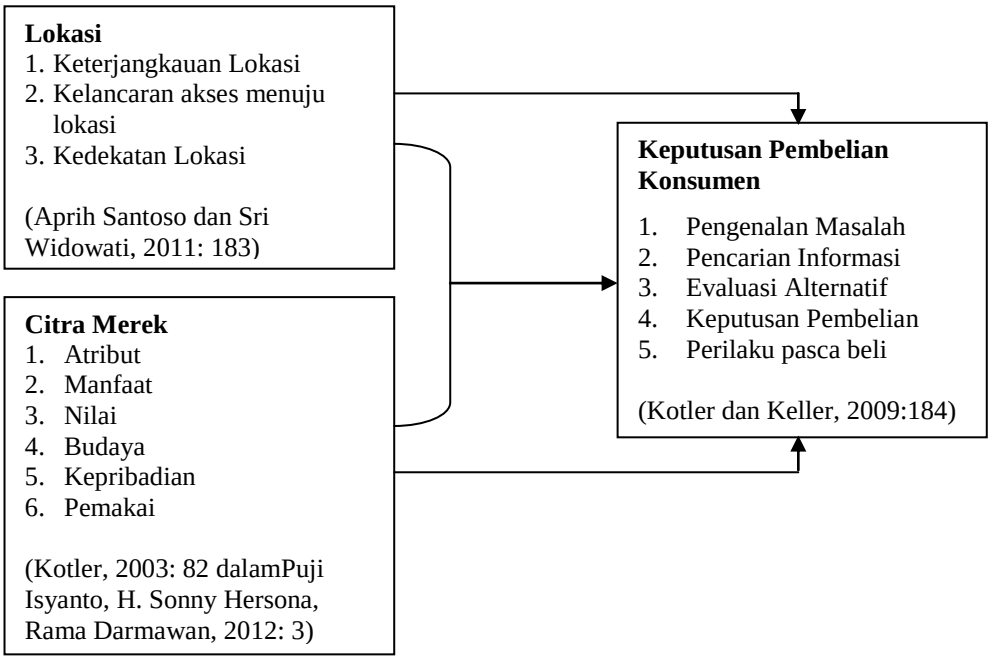
Puji Isyanto, H. Sonny Hersona, Rama Darmawan, 2012, Analisis Citra Merek Produk IM3: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang, Vol.1 No. 1, BPFE, Unsika

Tezza adriansyah Anwar. 2007. pengaruh Lokasi dan citra perusahaan terhadap Minat Konsumen, Jurnal bisnis, Manajemen & Ekonomi Vol. 9 No. 2 1535- 1548 Universitas Widyatama.



Sumber: Kotler dan Keller, Dasar-dasar pemasaran (2009:184)

Gambar 2.1
Tahapan Pembelian Konsumen



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian
Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 3.2 Operasional Variable

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	No Kuesioner	Skala
Lokasi (Variabel X_1)	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang	• Keterjangkauan lokasi - Lokasi mudah dijangkau - Akses menuju lokasi mudah dijangkau	- Tingkat kemudahan - Tingkat kemudahan	1 2	Ordinal

	mementingkan segi ekonominya. (Fandy Tjiptono, 2002: 92)	• Kelancaran akses - Kelancaran akses menuju lokasi - Kelancaran akses menuju distro lain	- Tingkat kelancaran - Tingkat kelancaran	3 4	Ordinal
		• Kedekatan lokasi - Kedekatan lokasi dengan konsumen - Kedekatan lokasi dengan distro lainnya	- Tingkat kedekatan - Tingkat kedekatan	5 6	Ordinal
Citra Merek (Variabel X_2)	1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. 2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. **(Keller, 2008:166)**	• Atribut - Kemudahan mengenali logo dan kemasan - Variasi produk	- tingkat kemudahan - Tingkat variasi	7 8	Ordinal
		• Manfaat - Inovasi terhadap desain - Kenyamanan produk	- Tingkatinovasi - Tingkat kenyamanan	9 10	Ordinal
		• Nilai - Kebanggaan menggunakan produk	- Tingkat kebanggaan	11	Ordinal
		• Budaya - Menunjukan budaya anak muda - Menunjukan budaya anak gaul	- tingkat budaya - tingkat budaya	12 13	Ordinal
		• Kepribadian - Kepercayaan diri tinggi - Menunjukan status sosial	- tingkat kepercayaan diri - tingkat status sosial	14 15	Ordinal
		• Pemakai - Melambangkan anak muda - Melambangkan anak gaul	- Tingkat melambangkan - Tingkat melambangkan	16 17	Ordinal
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan	• Pengenalan kebutuhan/ masalah - Kebutuhan atas produk - Perbedaan antara	- Tingkat kebutuhan - Tingkat perbedaan	18 19	Ordinal

	pembelian (Kotler dan Keller, 2009:212)	produk yang diterima dengan keinginan			
		• Pencarian informasi - Keinginan mendapatkan informasi - upaya pencarian sumber informasi	- tingkat keinginan - tingkat upaya yang dilakukan	20 21	Ordinal
		• Evaluasi alternatif - Penilaian terhadap kualitas produk - Perbandingan dengan produk merek lain	- tingkat penilaian - tingkat perbedaan kualitas	22 23	Ordinal
		• Keputusan pembelian - Persetujuan menggunakan produk - Pemilihan jenis produk	- tingkat persetujuan - tingkat keragaman pilihan penggunaan produk	24 25	Ordinal
		• Perilaku pasca beli - Kepuasan setelah menggunakan produk - Keinginan Pembelian ulang	- Tingkat kepuasan - Tingkat keinginan	26 27	Ordinal

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Lokasi Distro Ouval Research Buah Batu Bandung

No.	Indikator	Skor Total	% Skor Total	Kriteria
1.	Keterjangkauan Lokasi	822	82,20	Mudah
2.	Kelancaran Akses Menuju Lokasi	809	80,90	Baik
3.	Kedekatan Lokasi	863	86,30	Sangat Dekat
Jumlah Skor Total		2494	83,13	Strategis

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek
Distro Ouval Research
Buah Batu Bandung

No.	Indikator	Skor Total	% Skor Total	Kriteria
1.	**Atribut**	**831**	**83,10**	**Baik**
2.	**Manfaat**	**809**	**80,90**	**Baik**
3.	**Nilai**	**421**	**84,20**	**Sangat Baik**
4.	**Budaya**	**863**	**86,30**	**Sangat Baik**
5.	**Kepribadian**	**814**	**81,40**	**Baik**
6.	**Pemakai**	**875**	**87,50**	**Sangat Baik**
	Jumlah Skor Total	**4613**	**83,87**	**Baik**

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No.	Indikator	Skor Total	% Skor Total	Kriteria
1	Pengenalan Masalah	822	82,20	Baik
2	Pencarian Informasi	814	81,40	Baik
3	Evaluasi Alternatif	834	83,40	Sangat Baik
4	Keputusan Pembelian	832	83,20	Baik
5	Perilaku Pasca Pembelian	853	85,30	Sangat Baik
	Keputusan Pembelian	**4155**	**82,50**	**Baik**