PENGARUH LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SUMMERRISE CLOTHING DI KABUPATEN BANDUNG BARAT

"The Influence Of Location And Word Of Mouth To Consumer Purchasing Decision on Summerrise Clothing In West Bandung Regency"

ABSTRACT

Reno Adiguna,21210801. "influence And Word Of Mouth to the purchasing decision On Summerrise Clothing At West Bandung Regency". Under The Guidance Of Dr. RahmaWahdiniwaty,Dra.,M.Si

In the process of purchasing decisions of consumers, based on the needs, butthe factors sometimes consumers make purchasing decisions based on factors of location and Word Of Mouth that may affect consumers.This research aims to know the response of consumers regarding the location, Word Of Mouth and how great the influence and Word Of Mouth to the purchasing decision on Summerrise Clothing.

Withdrawal methods sample used consists of the population and sample. The sampling technique used was simple random sampling of 100 respondents. Method of analysis on this research use descriptive analysis and verifikatif of regression analysis, correlation analysis, and determination of the coefficients used to measure the magnitude of the influence and Word Of Mouth to the purchasing decision,

The results of this research show that the location and Word Of Mouth influence on purchasing decisions. from the results of multiple linear regression analysis revealed a regression coefficient for the variable if the non X 1 is positive, shows that there is a direct relationship between location (X 1) and consumer purchasing decisions (Y).With the results that have been obtained at the top, then the conclusion that can be drawn if each value of each location (X 1) of one unit will cause a rise in consumer purchasing decisions (Y) is added, and every Word Of Mouth (X 2) of one unit will cause a rise in consumer purchasing decisions (Y)

Latar Belakang

Perkembangan *Clothing* di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup maju. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya designer muda yang karyanya banyak di akui di Indonesia.Karya-karya desain mereka menjadi *trend* di Indonesia, bahkan mancanegara,dunia clothing saat ini mulai merata segala usia di Indonesia.

Identifikasi Masalah

Adanya persaingan bisnis di bidang clothing pada wilayah Bandung barat,Berdasarkan latar belakang masalah di atas terdapat beberapa fenomena penelitian yang terjadi di *Summerrise clothing*Bandung, diantaranya :

1. Makin ketatnya persaingan antar shop clothing di Bandung barat mengakibatkan menurun nya transaksi pembelian di *Summerrise clothing*
2. Penurunan jumlah transaksi konsumen yang transaksimenunjukkan adanya indikasi pada keputusan pembeliankonsumen dikarenakan masih kurang strategis nya lokasi *summerrise clothing*
3. Hasil survey awal menjelaskan bahwa *word of mouth* yang terjadi antara konsumen *summerrise clothing* masih kurang baik.

rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti di Sumerrise clothing Bandung, antara lain

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang lokasi pada *Summerrise Clothing*di kabupaten Bandung Barat
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *word of mouth* pada *Summerrise Clothing* di kabupaten Bandung Barat
3. Bagaimana tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian konsumen pada *Summerrise Clothing* di kabupaten Bandung Barat
4. Sejauh mana pengaruh lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Summerrise Clothing* di Kabupaten Bandung Barat

Maksud dan Tujuan Penelitian

Dari penelitian ini saya dapat menerapkan ilmu yang didapat selama ini ke dalam dunia kerja, khususnya

dalam lokasi dan *word of mouth* communication kepada keputusan pembelian konsumen

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui tanggapan konsumen tentang lokasi ,pada *Summerrise clothing*.
2. Mengetahui tanggapan konsumen tentang *word of mouth* pada *Summerrise clothing*.
3. Mengetahui tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian konsumen pada *Summerrise clothing*.

.

4. Mengetahui sejauh mana pengaruh lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Summerrise clothing*.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan lokasi dan *word of mouth* communication dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen konsumen terhadap sebuah produk.

Kegunaan Praktis

Adapun manfaat-manfaat praktis dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian tentang lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat digunakan sebagai referensi atau bahan acuan bagiperusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Kegunaan Akademis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai lokasi, *word of mouth*, dan keputusan pembelian melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh dibangku perkuliahan dan mengaplikasikannya kedalam teori penelitian ini.

2. Bagi Peneliti lain

Untuk peneliti lain diharapkan berguna sebagai bahan masukan dan penelitian berikutnya dan dapat menambah wawasan yang dapat menambah

pengetahuan tentang lokasi,*word of mouth*, dan keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas

   Untuk memberikan masukan informasi tentang lokasi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kepada akademisi dan sebagai bahanreferensi bagi mahasiswa dengan penelitian sejenis.

Tahap Tahap Dalam Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono,(2008:147) Fakor yang perlu di pertimbangkan dalam pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas *(traffic,)* menyangkut dua pertimbangan utama berikut:

a) Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya perencanaan, dan/atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi usaha (clothing), perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat banyak usaha sejenis lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang usaha tersebut terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Jenis-Jenis *Word of Mouth*

Menurut Silverman (2009:83) terdapat tiga jenis *word of mouth*yang berbeda antar konsumen yaitu :

1. *Expert to expert* (pada level ahli ke ahli). Pada jenis ahli ke ahli ini seorang *opinion leader* yang sudah ahli akan menyampaikan penegasan terhadap informasi yang diberikan kepada konsumen atau *opinion leader* lain dengan strategi-strategi pemasaran *word of mouth*yang baik yang telah teruji kebenarannya
2. *Expert to peer* (pada level ahli ke sebanding). Pada jenis level ahli ke setara atau sebanding maka seorang *opinion leader* akan menyampaikan penegasan informasi melalui *word of mouth*dari tenaga ahli kepada *opinion leader* yang sebanding baik itu dilihat dari ilmu pengetahuan akan suatu informasi terhadap produk yang ditawarkan.
3. *Peer to peer* (pada level sebanding ke sebanding). Pada level sebanding ke sebanding menjelaskan bahwa penyampaian informasi yang diberikan oleh *opinion leader* melalui *word of mouth*kepada konsumen dengan menggunakan sarana dan prasarana yang tersedia dan cukup memadai dengan melihat pembuktian fakta-fakta yang ada.

Tahap Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran(2009:185) 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"

1. Pengenalan 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 informasi-informasi dan data dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang

paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk.

2. Pencarian informasi. Setelah mengenali kebutuhannya, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkat

   ini seseorang hanya menjadi lebih peka terhadap informasi tentang produk.Pada tingkat selanjutnya, konsumen itu mungkin memasuki pencarian aktif informasi yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Pemasar perlu mengetahui sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

   a.Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan

   b.Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko

   c.Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen

   d.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:

a) konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.
b) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
c) 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 memperluas 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 Merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
c) 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.
d) 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.
e) 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.

f) 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 didalam maupun diluar 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 pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian, dan pemakaian paska pembelian pada masing-masing produk.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Sumerrise Clothing*,maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen tentang Lokasi pada *Summerrise Clothing* adalah sangat strategis,dengan persentase total skor 87,5% berada pada range 84,01-100 dengan kriteria sangat strategis. Hal ini menyatakan bahwa tanggapan dari Konsumen tentang Lokasi *Summerrise Clothing* sangat strategis, yang didasari oleh tanggapan konsumen tentang lokasi *Summerrise Clothing* sangat mudah dijangkau dengan skor persetase 89,1%,dan sangat lancar menuju lokasi *Summerrise Clothing* dengan skor persentase 85,7%, dan juga lokasi *Summerrise Clothing* sangat dekat dengan tempat kediaman konsumen dengan persentase sebesar 87,8% .

2. Tanggapan konsumen tentang *Word Of Mouth* pada *Summerrise Clothing* adalah positif, dengan persentase total skor 80,7% berada pada range 68,01-84,01 dengan kriteria positif. Hal ini menyatakan bahwa tanggapan dari

Konsumen menilai *Word Of Mouth* di *Summerrise Clothing* positif. yang didasarari oleh tanggapan konsumen tentang membicarakan hal baik mengenai *Summerrise Clothing* dengan skor persentase 83,2%,dan mempromosikan kepada orang lain dengan skor persetase sebesar 79,4% juga mengajak orang untuk datang berbelanja di *Summerrise Clothing* dengan persentase 79,4%.Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa tanggapan responden tentang *Word Of Mouth* adalah positif.

3. Tanggapan konsumen tentang Keputusan Pembelian Konsumen pada *Summerrise Clothing* adalah baik, dengan persentase 83,7% berada pada range 68,01-84,01 dengan kriteria baik. Hal ini menyatakan bahwa tanggapan dari Konsumen menilai Keputusan di *Summerrise Clothing* baik. Yang didasari oleh tanggapan konsumen tentang produk *Summerrise Clothing* jadi kebutuhan dengan skor persentase 87,2%,pencarian informasi tentang *Summerrise Clothing* dengan persentase sebesar 78%, *Summerrise Clothing* sebagai alternative utama dengan skor persentase sebesar 81,6%,dan membutuhkan waktu yang singkat untuk memutuskan pembelian di *Summerrise Clothing* dengan persentase sebesar 83,4% juga melakukan pembelian kembali di *Summerrise Clothing* dengan skor persentase 88,2%.

4. Pengaruh Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Summerrise Clothing* secara simultan dan parsial dinyatakan berpengaruh .

a. Secara parsial antara Lokasi dengan Keputusan Pembelian dinyatakan berhubungan.hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data, dengan nilai korelasi untuk lokasi dengan keputusan pembelian adalah 0,708, artinya hubungan variabel lokasi dan keputusan pembelian adalah cukup tinggi dan bersifat positif, maksudnya jika semakin tinggi lokasi maka keputusan pembelian di prediksi akan meningkat. Nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05(tingkat ketelitian)

menunjukan bahwa hubungan lokasi dengan keputusan pembelian signifikan.

b. Secara parsial antara *Word Of Mouth* dengan Keputusan Pembelian ,Berdasarkan hasil dari pengolahan data maka didapat nilai korelasi untuk *Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian adalah 0,670, artinya jika semakin tinggi *Word Of Mouth* maka keputusan pembelian di prediksi akan meningkat. Nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05(tingkat ketelitian) menunjukan bahwa hubungan *Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian signifikan, artinya nilai korelasi ini dapat dijadikan acuan atau bahan patokan dalam *Word Of Mouth* untuk peningkatan keputusan pembelian.

c. Secara simultan pengaruh Lokasi dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian,Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian adalah variabel lokasi (X_1) sebesar 33,8%, selanjutnya *Word Of Mouth* (X_2) mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 25,7%. Dengan demikian pengaruh secara keseluruhan sebesar 59,5%.

saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang Lokasi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Konsumen Sumerrise *Clothing*, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh:

1. Perusahaan dapat mengevaluasi secara periodik terhadap lokasi *Clothing*, sehingga mendapatkan hasil apakah Lokasi tersebut perlu dipertahankan atau harus memilih Lokasi yang baru sesuai dengan Lokasi yang dapat dengan mudah di ketemukan konsumen Hal ini didasarkan pada hasil uji statistik variabel Lokasi, walaupun hasilnya signifikan, namun terdapat hal yang harus ditingkatkan khususnya pada tingkat kelancaran lalu lintas dari Lokasi yang diinginkan oleh konsumen, mengingat masih adanya penilaian kurang setuju dari responden secara analisis kualitatif. Pada akhirnya, perusahaan akan mengetahui

apakah Lokasi tersebut masih diminati atau tidak berdasarkan hasil monitoring dan pendapat konsumen.

2. *Summerrise Clothing* harus lebih memperhatikan promosi *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen tentang Sumerrise *Clothing*, Hal ini didasarkan pada hasil uji statistik variabel *Word Of Mouth*,walaupun hasilnya baik, namun terdapat hal yang harus ditingkatkan khususnya pada tingkat menyarankan orang lain untuk datang ke *Summerrise Clothing*,mengingat masih adanya penilaian kurang setuju dari responden secara analisis kualitatif.

3. Keputusan pembelian konsumen Sumerrise *Clothing* cukup baik , tetapi akan lebih baik jika pihak *Summerrise Clothing* memberikan informasi yang lebih kepada konsumen,hal ini terbukti dari tanggapan konsumen yang mencari informasi terlebih dahulu tentang *Summerrise Clothing* dengan peresentase 30%.dimana persentase itu cukup tinggi.

4. *Word Of Mouth* yang dilakukan konsumen sudah cukup sesuai dengan harapan, tandanya konsumen sering melakukan keputusan pemeblian konsumen, akan tetapi akan lebih baik jika *Summerrise Clothing* lebih memperhatikan *Word Of Mouth* yang beredar di kalangan konsumen agar konsumen dapat terdorong untuk melakukan keputusan pemeblian konsumen.