

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Distro, singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan.

Distro merupakan peluang usaha yang cocok yang sedang digemari anak muda. Perbedaan yang mendasar antara distro dan toko pakaian lainnya adalah keekklusifannya, artinya distro tidak membuat barang dengan jumlah yang banyak. Cara pemasaran distro pun sedikit berbeda, yaitu dengan memanfaatkan jaringan teman ataupun komunitas anak muda. Komunitas anak muda lebih memilih berbelanja di distro karena mempunyai kelebihan yaitu tuntutan pergaulan, eksklusif dan kualitas (Muhammad,2016).

Produk distro memang semakin banyak digandrungi oleh kaum muda, selain disain yang menarik berbeda dari yang lain dan harga yang sangat bersahabat banyak juga yang menjadikan distro sebagai salah satu bisnis yang menjanjikan, melihat dari kebutuhan fashion yang semakin meningkat di tiap – tiap daerah (Admin,2015).

Baju distro memang bukanlah baju merk luar negeri dengan bahan khusus dan dengan harga yang tinggi, namun konsumen tidak perlu khawatir saat memakai

baju distro karena akan sangat nyaman di kulit anda karena produk buatan anak bangsa ini selain mengutamakan pada disain baju, dalam pembuatannya juga sangat memperhatikan bahan yang digunakan agar tetap nyaman digunakan oleh siapapun nantinya. Jadi meski produk dalam negeri kualitas tidak kalah dengan merek luar negeri (Admin,2015).

Salah satu distro yang sudah dikenal di Surakarta adalah Distro “Argh Store”, Jl. Sam Ratulangi 71 C, Kerten, Surakarta. Argh Store adalah toko distro yang berbasis di Surakarta, Jawa Tengah. Argh Store didirikan pada tahun 2010 tepatnya pada bulan Juni. Produk yang dijual meliputi, longtees, hoodie, tees, snap back, back pack, pants, shirt, shock, pomade, parka, bomber dan bucket hat. Produk yang ditawarkan ini dibuat dengan konsep-konsep baru, desain yang segar dan karakter tanpa mengurangi kualitas dari segi bahan, sablon, dan bordir. Argh Store memiliki karyawan 5, buka jam 10.00 – 22.00 WIB.

Saat ini Distro “Argh Store”, mempunyai pesaing di sekitarnya, yang bergerak pada bidang yang sama, seperti MADDOG, Jl. Sam Ratulangi No. 30, Kerten, Surakarta, HOOFD AWESOME, Jl. Sam Ratulangi No. 31, Kerten, Surakarta. Akibatnya penjualan perusahaan cenderung menurun.

Berdasarkan data penjualan Distro “Argh Store” dari tahun 2011 – 2015, maka penjualan Distro “Argh Store” adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
 Penjualan Distro "ARGH STORE" Surakarta
 Tahun 2011 - 2015

Tahun	Jumlah (Rp.)	Kenaikan (%)
2011	85.275.000.000	
2012	83.625.000.000	-1,93
2013	79.259.850.000	-5,22
2014	76.579.852.500	-3,38
2015	72.568.950.000	-5,24
Rata-Rata	79.461.730.500	-3,94

Sumber : Bagian Penjualan Distro "ARGH STORE, 2016

Tabel 1.1, menunjukkan bahwa penjualan pakaian pada Distro "Argh Store" dari tahun 2011 – 2015 rata-rata menurun sebesar 3,94% dengan penurunan terbesar pada tahun 2015 yaitu 5,24%. Penurunan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adanya distro pesaing di sekitar Jl. Sam Ratulangi, Kerten, Surakarta. Konsumen biasanya lebih jeli dalam membeli suatu produk, produk yang harganya lebih murah dan kualitasnya lebih bagus akan dibeli konsumen. Dengan adanya persaingan tersebut menimbulkan banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang disenanginya.

Distro "Argh Store" membuka cabang di Kota Semarang, tepatnya di Jl. Kusumawardani No. 6, Peleburan, Semarang. Penjualan Distro "Argh Store" Semarang dari bulan Januari – November 2016 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2.
 Penjualan "ARGH STORE" Semarang
 Periode : Januari - November 2016

Tahun	Jumlah (Rp.)	Kenaikan (%)
Jan	19.237.000	
Feb	19.635.000	2,07
Mar	22.055.000	12,32
Apr	26.397.000	19,69
Mei	29.750.000	12,70
Jun	45.585.000	53,23
Jul	75.643.000	65,94
Ags	35.789.000	-52,69
Sep	21.724.000	-39,30
Okt	30.475.000	40,28
Nov	20.394.000	-33,08
Rata-Rata	31.516.727	8,12

Sumber : Bagian Penjualan Distro "ARGH STORE, 2016

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan Distro "Argh Store" Semarang dari bulan Januari – November 2016 rata-rata sebesar Rp. 31.516.727 atau meningkat 8%. Namun demikian, pada 3 bulan terakhir khususnya bulan September dan November mengalami penurunan yaitu 39,30% dan 33,08%. Penurunan penjualan Distro "Argh Store" Surakarta dan Semarang dapat diketahui melalui pra survey terhadap 25 responden.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 25 responden yang berkunjung ke Distro "Argh Store", dapat diringkas dalam tabel berikut :

Tabel 1.3
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Di Distro "ARGH STORE" Surakarta

No.	Indikator	Ya	%	Tidak	%
1	Word Of Mouth				
	a. Cerita dari orang lain	12	48	13	52
	b. Promosi dari orang lain	13	52	12	48
	c. Informasi positif dari orang lain	13	52	12	48
	Rata-Rata	13	51	12	49
2	Citra Toko				
	a. Toko dikenal	16	64	9	36
	b. Kenyamanan toko	14	56	11	44
	c. Pelayanan menyenangkan	12	48	13	52
	Rata-Rata	14	56	11	44
3	Kepercayaan				
	a. Jaminan kepuasan	12	48	13	52
	b. Produknya berkualitas	14	56	11	44
	c. Karyawan jujur	15	60	10	40
	Rata-Rata	14	55	11	45

Sumber : Hasil Pra Survey

Tabel 1.3. menunjukkan bahwa 52% atau 13 orang menyatakan bahwa mengetahui Distro “Argh Store” bukan dari cerita orang lain, tetapi dari mengetahui sendiri atau melihat dari media *online*, 52% atau 13 orang menyatakan bahwa pelayanan masih kurang menyenangkan khususnya saat akhir atau awal bulan karena jumlah pembelinya meningkat, sedangkan jumlah karyawannya hanya 5 orang, sehingga tidak mampu melayani dengan cepat dan sesuai keinginan konsumen. Pada indikator jaminan kepuasan, 52% atau 13 orang menyatakan bahwa kadang konsumen merasa puas, namun di sisi lain pada saat membeli pada waktu lain, kadang konsumen merasa puas. Hal ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada Distro “Argh Store”.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Setiap hari

konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset konsumen eksperimental mengungkapkan bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah sangat besar (Schiffman dan Kanuk,2008:486).

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, diantaranya adalah Permadi, dkk (2014) serta Noveriza dan Khasanah (2016). Pada penelitian tersebut, variabel yang digunakan word of mouth, citra toko dan kepercayaan. Penelitian tersebut juga didukung oleh beberapa peneliti lain yaitu Sari dan Astuti (2012), Astuti (2013), Meliana, dkk (2013), Oktavianto (2013), Siow (2013),

Wardani dan Saino (2013), Andini, dkk (2014), Febiana, dkk (2014), Mahendrayasa, dkk (2014), Mahkota, dkk (2014), Wijaya dan Paramita (2014), Khairani (2015), Kusumaningrum dan Triyaningsih (2015), Lotulung, dkk (2015), Pangestu, dkk (2015) serta Rahayu (2015).

Word of mouth (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani,2013:169). Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Suryani,2013:169). *Word of mouth* yang positif berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Citra toko merupakan persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu toko (Schiffman dan Kanuk,2008:157). Citra toko yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya

adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama. Citra toko yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya (Peter dan Olson,2013:136). Konsumen harus mampu merasakan bahwa konsumen dapat mengandalkan perusahaan, karena perusahaan dapat dipercaya. Untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan konsumen. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh konsumen dalam jangka pendek atau jangka panjang (Daryanto,2013:280). Kepercayaan yang tinggi konsumen terhadap suatu toko, dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya untuk masa datang.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul yang dipilih adalah **“DAMPAK WORD OF MOUTH, CITRA TOKO DAN KEPERCAYAAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO “ARGH STORE” SURAKARTA”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian di Distro “Argh Store” Surakarta?
2. Bagaimana pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian di Distro “Argh Store” Surakarta?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Distro “Argh Store” Surakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian di Distro “Argh Store” Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian di Distro “Argh Store” Surakarta
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Distro “Argh Store” Surakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai wacana dalam khasanah ilmu ekonomi khususnya bidang manajemen pemasaran tentang keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Toko Distro “Argh Store” Surakarta

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan masukan bagi pihak toko dalam usaha menjual produk yang berkualitas, sehingga mampu meningkatkan word of mouth, citra toko dan kepercayaan yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya