

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. Konsep distro berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung. Saat itu banyak band independen di Bandung berusaha menjual *merchandise* mereka seperti CD/kaset, *t-shirt*, dan *sticker* selain di tempat mereka melakukan pertunjukan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual *t-shirt*. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas punk dan *skateboard* yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka (http://id.wikipedia.org/wiki/Distro_%28pakaian%29).

Peluang bisnis *fashion* yang dikemas dengan konsep distro beberapa tahun terakhir terus berkembang, yang berawal dari anak-anak komunitas sekarang sudah diterima oleh masyarakat umum seiring dengan produknya yang semakin beragam. Keberadaan distro menjadi sebuah *trendsetter* untuk menghadirkan gaya busana remaja dan anak muda dengan berbagai macam keunikan dan

kelebihannya. Mengamati perkembangan distro di kota besar ibarat kita mengamati deret hitung yang setiap tahun selalu mengalami peningkatan yang cukup pesat.

Pangsa pasar bisnis distro yang sebagian besar anak muda/remaja memang begitu besar. Menggunakan barang-barang *branded* dan mengunjungi distro, *factory outlet* dan tempat-tempat yang menyediakan berbagai barang *branded*, merupakan *life style* bagi anak muda saat ini. Hal ini yang membuat banyak *owner* sukses dengan menekuni bisnis *fashion*, sekaligus bukti bahwa eksistensi *clothing* dan distro dalam dunia *fashion* masih bertahan hingga sekarang. Selain itu hal yang membuat distro terus berkembang terletak dikreatifitas dari ragam produknya dan terus mengikuti perkembangan mode yang ada. Awal model pemasarannya adalah dari mulut ke mulut, dari teman ke teman, sehingga dari sisi biaya sangat efisien.

Ketatnya persaingan dunia usaha di Indonesia menuntut perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus lebih jeli dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Begitu juga dalam dunia usaha *fashion*, sekarang ini telah menjadi suatu arena persaingan yang kuat, sengit dan tidak ada henti-hentinya dari perusahaan yang berperan di dalamnya.

Distro “Fleamagic” merupakan salah satu *clothing* sekaligus *distribution store* yang sudah berdiri cukup lama sejak tahun 2005 dan merupakan salah satu distro yang paling lama bertahan di Purwokerto. Distro “Fleamagic” menjual

barang-barang berkaitan dengan *fashion* untuk laki-laki maupun perempuan mulai dari celana *boxer*, topi, tas, dompet, sepatu, sandal, kemeja, *t-shirt*, polo *shirt*, *dress*, celana jeans, *jacket* dan *sweater*. Distro “Fleamagic” terletak di Jalan Jatiwinangun No. 25, Purwokerto, ini sangat strategis karena tepat berada di pusat kota, sehingga mudah dijangkau. Selain itu konsep Distro “Fleamagic” juga cukup menarik, yaitu sebuah bangunan rumah tua yang interiornya didisain sedemikian rupa sehingga membuat pengunjung nyaman untuk berbelanja.

Dalam perkembangannya, Distro “Fleamagic” tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap perilaku pembelian, khususnya dalam bidang penjualan. Penjualan Distro “Fleamagic” mengalami peningkatan dan penurunan. Hal ini dapat terlihat dalam periode tahun 2007 sampai dengan tahun 2009, pada kurun waktu tiga tahun tersebut penjualan produk Distro “Fleamagic” mengalami peningkatan. Sedangkan pada tahun 2009 sampai dengan tahun 2011 terus mengalami penurunan penjualan. Pada tahun 2010 penjualan produk Distro “Fleamagic” mengalami penurunan sebesar Rp.33.548.700,- atau 6,96% dibandingkan dengan tahun 2009. Pada tahun berikutnya, yaitu tahun 2011, penjualan produk Distro “Fleamagic” mengalami penurunan sebesar Rp.46.091.350,- atau 10,29 % dibandingkan dengan tahun 2010 (sumber : Rekapitulasi Laporan Keuangan Distro “Fleamagic” Tahun 2007-2011).

Terjadinya penurunan penjualan juga menunjukkan indikasi bahwa konsumen yang membeli produk di Distro “Fleamagic” menurun, seperti dilihat pada tabel berikut :

TABEL 1.1
JUMLAH PENGUNJUNG DAN PEMBELI TAHUN 2007 – 2011

	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011
Jumlah Pengunjung	5.475	5.840	6.935	6.559	6.457
Jumlah Pembeli	1.825	2.555	4.015	3.285	2.924
Persentase	33,3%	43,8%	57,9%	50,1%	45,3%

Sumber : Wawancara dengan *Owner* Distro “Fleamagic” Purwokerto Tahun 2012

Fenomena diatas menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung untuk melakukan pembelian di Distro “Fleamagic”. Hal ini terjadi karena adanya pengaruh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian.

Penurunan ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak Distro “Fleamagic” dengan melakukan analisa mengenai penyebab turunnya jumlah penjualan. Pada umumnya sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen cenderung mencari informasi dari luar atau kelompok yang menjadi bahan untuk referensi. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Ardinal dalam Dewi Haryanti, (2011:6) bahwa faktor yang berasal dari kelompok referensi seperti teman, tetangga dan kelompok lainnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena saran atau informasi yang diberikan menjadi dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan *survey* awal mayoritas konsumen mengatakan, bahwa faktor yang berasal dari kelompok referensi seperti teman, tetangga dan kelompok lainnya dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena saran atau informasi yang diberikan menjadi dasar pertimbangan dalam membeli produk di Distro

“Fleamagic”. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi sangat berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Manajemen Distro “Fleamagic” Purwokerto harus lebih jeli dalam memanfaatkan berbagai macam faktor yang dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang, yang pada akhirnya diharapkan melakukan pembelian di Distro “Fleamagic”. Kelompok referensi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian di Distro “Fleamagic”. Kurangnya perhatian dan pendekatan manajemen Distro “Fleamagic” kepada konsumen atau suatu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang menjadi penyebab terjadinya penurunan penjualan. Hal ini terbukti dengan masih adanya beberapa teman, tetangga, keluarga dan kelompok lain di lingkungan konsumen yang merekomendasikan tempat lain berbelanja. Faktor sosial dalam hal ini kelompok referensi mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan karena konsumen adalah makhluk sosial yang tidak dapat lepas dari lingkungan sosial khususnya dalam pengambilan keputusan.

Adanya suatu kelompok atau komunitas seperti komunitas musik indie, *skateboard*, BMX, *bridge dance* dan lainnya di Purwokerto baik kelompok formal maupun informal sangat membantu perkembangan dunia bisnis distro. Kelompok atau komunitas yang mayoritas anggotanya anak muda tersebut menjadikan *fashion mode* sebagai salah satu instrumen dalam mendukung *performance* mereka. Oleh karena itu, suatu kelompok memiliki peran yang cukup signifikan dalam meningkatkan penjualan. Dengan adanya kelompok tersebut, produk yang

mereka pakai akan lebih mudah dikenal masyarakat dan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kelompok dapat menjadi referensi bagi seseorang untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian pada suatu produk.

Mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian sangat diperlukan dalam persaingan bisnis. Namun perusahaan atau pelaku bisnis sering melupakan faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di perusahaan mereka. *Store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang akan menentukan keputusan dalam melakukan pembelian. Jika sebuah distro didesain dengan konsep yang tidak sesuai dengan karakter dari distro tersebut maka akan membuat distro tersebut tidak menarik.

Berdasarkan dari survei awal 28 responden dari 30 responden menyatakan ada beberapa unsur/aspek yang harus ditingkatkan terkait *store atmosphere* di Distro “Fleamagic”, seperti papan nama yang terlihat kurang jelas karena letaknya yang menjorok, penataan barang yang kurang rapih, warna dinding dan pencahayaan yang kurang terang, suhu ruangan yang kurang dingin serta tidak adanya pengharum ruangan merupakan untuk yang paling banyak menjadi keluhan konsumen sehingga membuat konsumen kurang nyaman. Selain itu, sarana parkir yang kurang luas membuat konsumen merasa sulit untuk memarkirkan kendaraan mereka.

Menjadi hal yang menarik ketika konsumen berkunjung ke salah satu distro adalah penataan tempat, barang maupun tata cahaya yang di *setting* dengan sangat menarik. Lahan distro yang kebanyakan tidak terlalu besar dan luas bisa disulap

menjadi tempat berbelanja busana yang sangat nyaman untuk para calon pembeli yang berkunjung dengan variasi warna yang menarik untuk memberi kenyamanan setiap orang yang datang untuk membeli busana anak muda jaman sekarang.

Dewasa ini *store atmosphere* menjadi semakin penting karena ada kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, dimana kegiatan berbelanja tidak hanya sebagai kegiatan fungsional untuk membeli barang-barang saja tetapi sebagai kegiatan mengisi waktu, rekreasi, hiburan atau bahkan melepas stress. Jadi ketika seorang konsumen masuk toko tidak hanya memberikan penilaian produk yang ditawarkan, tetapi juga akan memberikan penilaian terhadap kreatifitas penciptaan suasana toko. Untuk dapat menciptakan *atmosphere* yang menyenangkan, maka perlu diciptakan *store atmosphere* yang baik.

Dengan banyaknya tempat perbelanjaan, sebagai salah satu industri yang paling dinamis saat ini, pemilik bisnis retail, terutama yang berbasis toko (*store based retailing*), harus mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar dan dengan tanggap mengadaptasinya pada bisnis mereka sehingga selalu sesuai dengan *life style*. Bentuk dan konsep-konsep baru serta ide-ide kreatif mengenai bagaimana berbelanja dengan lebih nyaman dan menyenangkan dengan lokasi mudah dicapai dan memiliki *point of interest* bagi konsumen patut dipertimbangkan.

Store atmosphere merupakan salah satu elemen dari *retailing mix* yang mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian. Desain *store atmosphere* ini juga perlu dirumuskan pada tatanan yang strategis, karena itu dalam perencanaan

dan proses perancangannya haruslah memperhatikan elemen strategis lainnya seperti halnya lokasi, pilihan barang dan *positioning* atas konsep toko. Dengan perencanaan yang tepat akan hadir nuansa, atmosfer dan estetika yang menarik bagi pelanggan. Dengan desain interior toko yang sesuai diharapkan pengunjung dapat tertarik untuk menentukan pilihan toko. Menggiring benak pelanggan adalah salah satu tujuan awal. Selanjutnya, pasti bertujuan untuk mendorong hasrat membeli konsumen, sehingga terjadi transaksi. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa perencanaan dan penciptaan suasana interior yang tepat akan mendorong lajunya tingkat penjualan.

Dengan memahami perilaku konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen, perusahaan dapat mengenal konsumennya dan memuaskan keinginan konsumennya yang tujuan utamanya ialah untuk mempengaruhi keputusan konsumen serta mempertahankan konsumennya dan memenangkan persaingan dengan kompetitornya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kelompok Referensi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Distro “Fleamagic” di Purwokerto)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada empat rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini :

1. Bagaimana kelompok referensi, *store atmosphere* dan pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Distro “Fleamagic”?

2. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Distro “Fleamagic”?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Distro “Fleamagic”?
4. Apakah kelompok referensi dan *store atmosphere* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Distro “Fleamagic”?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendapatkan deskripsi tentang kelompok referensi, *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen pada Distro “Fleamagic”.
2. Untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro “Fleamagic”.
3. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro “Fleamagic”.
4. Untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi dan *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro “Fleamagic”.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bermanfaat sebagai masukan atau informasi bagi perusahaan *distribution store* untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkannya.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai tambahan literatur dan referensi pada perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ) tentang pengaruh kelompok referensi dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Penulis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan pemahaman penulis mengenai perilaku konsumen, dimana peneliti menerapkan teori-teori yang diperoleh dari bangku kuliah dan menghubungkannya dengan kenyataan yang sebenarnya.