

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan yang berorientasi pada pasar umumnya akan menghadapi masalah dalam bidang pemasaran. Perkembangan teknologi yang begitu pesat memungkinkan perusahaan menghasilkan produk dan jasa tersebut tidak ada artinya apabila tidak diimbangi dengan kemampuan untuk memasarkan produk dan jasa tersebut kepada konsumen. Kegiatan pemasaran harus direncanakan terlebih dulu sebelum melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen, pemasar harus menganalisis perilaku pembelian konsumen karena reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan memiliki dampak yang besar terhadap keberhasilan perusahaan.

Perkembangan desain grafis di Indonesia ternyata tidak hanya menumbuhkan studio desain dimana-mana, tetapi juga usaha baru di bidang *Fashion* yaitu *Clothing store*. Salah satu bisnis *Fashion* yang cukup berkembang di Yogyakarta adalah *Factory Outlet* dan distro (*distribution outlet*). Dengan munculnya distro dan factory outlet yang sedemikian marak di berbagai tempat, maka semakin ketat dunia persaingan usaha di bidang *Fashion*. Dengan banyaknya pilihan tempat berbelanja yang berbeda, saat ini terjadi pergeseran pada kaum muda yang sebelumnya membeli pakaian di *Mall* atau *Departmen Store* yang menawarkan merek-merek terkenal, menjadi ke distro atau *Factory Outlet* yang menyediakan produksi negeri sendiri.

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan kemajuan bangsa, konsumen sudah semakin selektif dalam membelanjakan uangnya, baik untuk memperoleh kebutuhan pokok, maupun kebutuhan tambahan yang lain, begitu juga dengan kebutuhan pakaian. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal dalam melakukan pembelian seperti faktor harga, kualitas produk, promosi, dan tempat. Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan. Ada pertimbangan-pertimbangan yang menyebabkan konsumen membeli barang-barang pada toko tertentu yang di kenal dengan *Patronage Buying Motives*. Menurut Kamal (2012), harga, kualitas produk, dan lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Swastha (2003), harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berbelanja. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai

adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran. Menurut Tjiptono (2002), secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor lingkungan eksternal menyangkut persaingan dan sifat pasar serta permintaan. Penetapan harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan atau konsumen. Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, daya beli pelanggan yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.

Selain harga, kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). (Swastha dan Handoko, 2000). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Dalam proses penentuan dimana seorang akan berbelanja akan terlihat bahwa faktor lokasi akan ikut menentukan. Keputusan pembelian biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat

menguntungkan pembeli seperti faktor lokasi dan harga. Para pembeli cenderung akan memilih berbelanja pada swalayan yang memiliki lokasi yang strategis. Tjiptono (2002) menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (Akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (Visibilitas) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*Traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kandas jauh dari lokasi pesaing. Manullang (1991) menjelaskan bahwa dalam pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum.

Kota Yogyakarta dikenal sebagai kota pendidikan dan kota pariwisata, sehingga peluang bisnis *Factory Outlet* di Yogyakarta semakin berkembang. Jumlah wisatawan yang menginap di hotel selama bulan Agustus 2012 tercatat sebanyak 214.651 orang yang terdiri dari 201.164 orang wisatawan nusantara dan 13.487 orang wisatawan mancanegara (yogyakarta.bps.go.id, 2012). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Haribudiman (2012) menunjukkan ada keterkaitan antara faktor-faktor yang menjadi pendorong dan penarik wisatawan untuk berbelanja di *Factory Outlet*.

Masalah penelitian yang menjadi fokus peneliti adalah untuk mengetahui sejauh mana faktor harga, kualitas produk, dan lokasi mampu menentukan keputusan pembelian konsumen *Kosmo Factory Outlet* Yogyakarta, sehingga dapat memberikan nilai tambah dan dapat memberikan kebutuhan informasi yang mencerminkan kesinambungan produk dan dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan kualitas segala hal yang ditawarkan perusahaan, jumlah pelanggan dan jumlah pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai masalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul ”**Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus di Kosmo Factory Outlet Yogyakarta**”

B. Perumusan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Kosmo Factory Outlet* Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *Kosmo Factory Outlet* Yogyakarta?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *Kosmo Factory Outlet* Yogyakarta?
4. Apakah lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di *Kosmo Factory Outlet* Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Kosmo Factory Outlet* Yogyakarta.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *Kosmo Factory Outlet* Yogyakarta.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *Kosmo Factory Outlet* Yogyakarta.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di *Kosmo Factory Outlet* Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Praktis

Bagi perusahaan, sebagai masukan dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.