

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

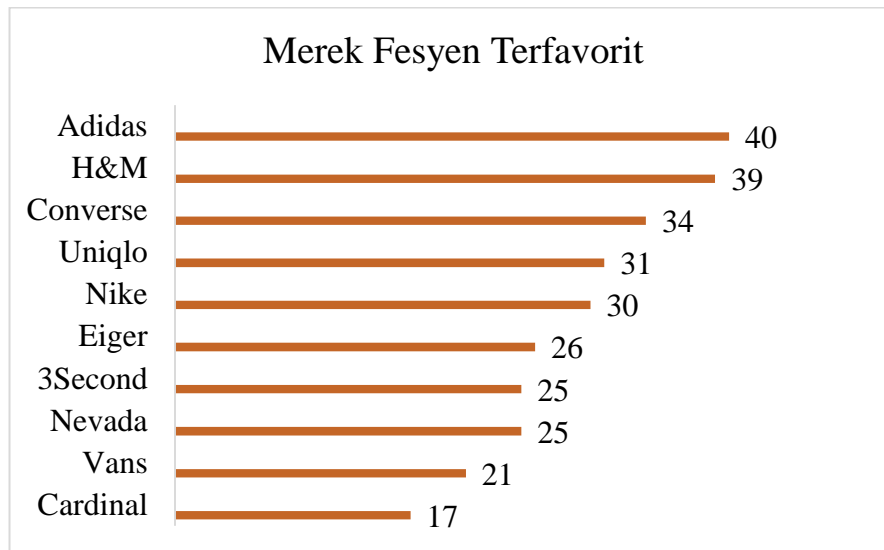
Pada perkembangan industri *fashion* di Indonesia saat ini semakin pesat, berbagai jenis pakaian terus melakukan inovasi. Selain itu, setiap waktunya kehadiran para perancang busana lokal yang terus memberikan ide dan gagasan yang menarik dalam bidang *fashion*, serta pelaku-pelaku sektor ritel yang mampu menopang keberhasilan perkembangan *fashion* di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara terpadat, dengan berbagai keunikan yang mampu berkontribusi besar dalam bidang *fashion*, industri ritel saat ini banyak bermunculan menunjukkan eksistensinya sehingga brand *fashion* lokal semakin gencar untuk memperbaiki kualitas dan melebarkan sayapnya pada industri tersebut, sehingga mulai muncul *factory outlet* kemudian butik dan yang terbaru yaitu distro (Alvianpooler, 2022).

Distro merupakan singkatan dari *distribution outlet*. Distro merupakan toko di Indonesia yang menjual pakaian serta aksesoris yang dititipkan atau dapat memproduksi sendiri. Produksi barang tersebut berasal dari berbagai merek perusahaan pakaian lokal yang memproduksi produk sendiri seperti kaos, tas, dompet, jaket. Distro pertama kali dibuka di Bandung untuk menjual suatu produk-produk *brand* luar negeri khususnya *brand underground* dengan *apparel* atau *gear* untuk *skateboarding* (Ralda, 2016).

3Second merupakan suatu produk asli kota Bandung yang berdiri sejak tahun 1997. Berawal dari memproduksi pakaian polos tanpa merek dan

mendistribusikannya ke berbagai pusat perbelanjaan di Jakarta dan kota-kota lainnya. Nama tersebut memiliki arti yang mengandung makna dan filosofi tersendiri. Nama tersebut mengandung arti bahwa hanya dalam hitungan tiga detik para pengunjung diharapkan dapat tertarik dengan produk lokal yang diproduksi oleh 3Second. Sejak kemunculannya, saat ini 3Second telah memiliki sekitar 200 outlet di seluruh Indonesia. Dengan tetap memperhatikan *quality control* dalam produksinya, 3Second telah membantu para pelaku UMKM di bidang *fashion* dengan melakukan kerjasama (Khusna, 2022).

Purwokerto merupakan pusat perdagangan dan pendidikan bagi warga di kabupaten Banyumas dan sekitarnya. Banyaknya mall besar dan universitas baik negeri maupun swasta menjadi salah satu faktor berkembangnya penduduk di kota Purwokerto. Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Islam Negeri Prof K.H Saifuddin Zuhri, dan Universitas Jenderal Soedirman merupakan universitas dengan mahasiswa terbanyak di Purwokerto. Hal ini mendorong perlunya melakukan sebuah penelitian mengenai produk distro 3Second di beberapa universitas di kota Purwokerto, banyak mahasiswa yang berasal dari luar kota datang kesini dengan tujuan untuk melanjutkan pendidikan.



Sumber: Dihni, 2022 (Diakses November 2022)

**Gambar 1.1**  
**Daftar Merek Fesyen Terfavorit di Indonesia**

Berdasarkan gambar 1.1 3Second masih menduduki peringkat 7 sebagai merek fesyen terfavorit dengan persentase responden sebanyak 25%. Hasil dari data diatas yaitu responden laki-laki banyak memilih merek Adidas sebagai merek fesyen terfavorit, sedangkan H&M dan Uniqlo menjadi merek favorit untuk responden perempuan. Populix melakukan survey terhadap 1.013 responden yang terdiri dari 500 responden laki-laki dan responden perempuan sebanyak 513 yang berusia 18-55 tahun yang tinggal dikota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Semarang survey tersebut dilakukan pada Desember 2021. Walaupun 3Second masih kalah dengan merek luar yaitu adidas yang berada pada urutan pertama dengan persentase responden sebanyak 40%, namun 3Second merupakan merek lokal yang mampu bersaing dengan merek-merek luar lainnya seperti adidas, h&m, converse, uniqlo dll. 3Second mampu mempertahankan kualitasnya dalam segala aspek seperti material, desainnya maupun pelayanannya tujuan dari

penelitian ini yaitu apakah variabel yang digunakan mampu menempatkan produk distro 3Second pada posisi pertama sebagai merek fesyen terfavorit apakah tidak.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019) Keputusan pembelian yaitu sesuatu yang dapat dianggap sebagai salah satu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan menghasilkan satu pilihan yang final. Faktor tersebut diantaranya yaitu citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek, serta gaya hidup faktor tersebut dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan.

Dalam penelitian ini, faktor pertama yang akan diuji merupakan citra merek. Menurut Firmansyah (2019) citra merek menggambarkan suatu tanggapan yang muncul dari benak konsumen ketika memikirkan suatu *brand* dari suatu produk tertentu sehingga memunculkan citra yang ada dalam merek tersebut. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai variabel citra merek ini, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Nuvriasari (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didukung juga oleh hasil penelitian dari Wadi, dkk (2021), Sriwahyuni dan Telagawathi (2021), Yuniar, dkk (2021), Franadita dan Silalahi (2022), Syafitri, dkk (2021), Apriani dan Siregar (2021), Somatri, dkk (2020), Hakim dan Nuryanto (2021), Mahendra dan Putri (2022), Amalia (2019), Oethaviani dan Sibarani (2021), Elthonia dan

Hayuningtias (2021) Sentosa dan Tsalisah (2021), Afif dan Martini (2022), Apriani dan Tukidi (2022), Shofwan, dkk (2021), Setiawan dan Alwie (2019), Pasaribu (2022). Namun terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh Maindoka, dkk (2018), Zamhuri, dkk (2021), dan Tonibun, dkk (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang akan diuji yaitu kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2016: 156) kualitas produk merupakan totalitas suatu fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi keinginan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi suatu produk atau jasa yang diciptakan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan seorang konsumen. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai variabel kualitas produk ini, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Nuvriasari yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Wadi, dkk (2021) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung juga oleh hasil penelitian dari Franadita dan Silalahi (2022), Apriani dan Bahrin (2021), Hakim dan Nuryanto (2021), Amalia (2019), Elthonia dan Hayuningtias (2021), Sentosa dan Tsalisah (2021), Afif dan Martini (2022), Nazara dan Karneli (2019), Aprilia dan Tukidi (2021), Shofwan, dkk (2021), Setiawan dan Alwie (2019), Pasaribu (2022). Namun terdapat beberapa penelitian yang

dilakukan oleh Nasution, dkk (2020), Othaviani dan Sibarani (2021), dan Tonibun, dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yang akan diuji merupakan kepercayaan merek. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Mahendra dan Putri (2022) kepercayaan merek merupakan kondisi dimana seorang konsumen menaruh suatu kepercayaan terhadap merek yang memiliki tingkat resiko yang tinggi namun ekspektasi yang tinggi turut pula menghasilkan sesuatu yang positif. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai variabel kepercayaan merek ini, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Puspita dan Suryoko (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Wadi, dkk (2021) juga menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen. Hal ini didukung juga oleh hasil penelitian dari Franadita dan Silalahi (2022), Syafitri, dkk (2021), Khasanah dan Sudarwanto (2021), Hakim dan Nuryanto (2021), Hisan dan Rizkia (2021), Nisak dan Astutiningsih (2021), Mahendra dan Putri (2022), Lubis (2022). Namun terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk (2020) dan Hisan dan Rizkia (2021) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang akan diuji adalah gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller (2016) gaya hidup yaitu pola hidup seseorang yang dituangkan kedalam ekspresi melalui aktivitas, minat, dan pengejaran, pendapat. Hal ini

mewakili seluruh manusia yang berinteraksi dengan lingkungan. Pemasar mencari hubungan antara suatu produk dan kelompok gaya hidupnya. Gaya hidup ini dibentuk sebagian oleh apakah konsumen dibatasi secara keuangan atau waktu. Perusahaan yang bertujuan untuk dapat melayani orang-orang dengan uang terbatas akan mengembangkan produk dan layanan yang lebih hemat biaya. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai variabel gaya hidup ini, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Laksono dan Iskandar (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Sriwahyuni dan Telagawathi (2021) juga menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung juga oleh hasil penelitian dari Yuniar, dkk (2021), Zamhuri, dkk (2021) Somatri, dkk (2020), Setiawan dan Alwie (2019). Namun penelitian yang dilakukan Mardiani, dkk (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah jenis penelitian pengembangan dari tiga penelitian. Penelitian pertama dilakukan oleh Apriani dan Bahrin (2021) dengan mengambil variabel citra merek, kualitas produk karena variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menambahkan variabel kepercayaan merek yang diteliti oleh Wadi, dkk (2021) karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga menambahkan variabel gaya hidup yang diteliti oleh Sriwahyuni dan

Telagawathi (2021) karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bedanya dengan penelitian terdahulu, peneliti mengubah subyek penelitian menjadi produk distro 3Second. Alasan peneliti menambahkan variabel kepercayaan merek dan gaya hidup karena ingin mengetahui faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk distro 3Second.

Berdasarkan penjelasan pada bagian latar belakang diatas, penulis tertarik dengan topik pembahasan serta berkeinginan untuk mengembangkan penelitian sebelumnya dengan membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro 3Second (Studi pada Mahasiswa di Kota Purwokerto)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk distro 3Second?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk distro 3Second?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk distro 3Second?

4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk distro 3Second?
5. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk distro 3Second?

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, untuk menjaga penelitian tidak keluar dari bahasan dan tetap pada tujuan penelitian. Penulis menentukan beberapa sebagian penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada mahasiswa/i yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian produk distro 3Second.
2. Masalah penelitian akan dibatasi hanya pada pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2), kepercayaan merek (X3), dan gaya hidup (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2022.

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang akan dicapai oleh peneliti dengan adanya penelitian, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh simultan citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk distro 3Second.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk distro 3Second.

3. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk distro 3Second.
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk distro 3Second.
5. Untuk menganalisis adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk distro 3Second.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi para pembacanya. Berikut manfaat adanya penelitian ini, sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Penelitian ini dimohon dapat membagikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut khususnya di bidang pemasaran terhadap citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek dan gaya hidup. Memberikan manfaat bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran serta strategi pemasaran dalam memahami perilaku konsumen.

##### **b. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dijadikan sebagai acuan utama terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian serta memperluas ilmu pengetahuan secara praktek dan menambah wawasan terkait perkembangan perekonomian khususnya di bidang pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai pembelajaran atau evaluasi perusahaan agar menjadi lebih baik lagi dalam menetapkan kebijakan perusahaan khususnya di bidang pemasaran terhadap citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek, dan gaya hidup.

### b. Bagi Akademisi

Penelitian ini dimohon dapat berfungsi bagi mahasiswa maupun mahasiswi Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebagai referensi dan acuan penelitian.

Penelitian ini dijadikan sebagai acuan utama terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian serta memperluas ilmu pengetahuan secara praktek dan menambah wawasan terkait perkembangan perekonomian khususnya di bidang pemasaran yang merupakan syarat wajib untuk memperoleh gelar sarjana.