

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

*Distribution Store* atau yang lebih dikenal dengan distro, merupakan perwujudan dari konsep DIY (*Do It Yourself*) yaitu suatu konsep untuk melakukan segala sesuatunya secara sendiri dan mandiri. Distro adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri. Usaha distro ini banyak dirintis oleh kalangan anak muda yang ingin mengapresiasi kreatifitas mereka melalui produk yang mereka hasilkan. Distro pada umumnya merupakan industri kecil menengah (IKM) yang bergerak di bidang distribusi penjualan di bawah *brand* sendiri. Distro ini menyediakan berbagai macam produk seperti *T-shirt*, celana jeans, jaket, topi, dompet dan *merchandise* lainnya, pada produk distro dibuat dengan sistem *limited edition* (jumlahnya terbatas) untuk menjaga keeksklusifitasnya dimana konsep rancangan desain produk yang dijual banyak mengambil unsur-unsur gaya hidup, hobi, musik, *art design* yang disesuaikan dengan target pasarnya yaitu kalangan anak muda.

Tahun 2000 adalah awal perkembangan distro di Yogyakarta, ditandai dengan berdirinya South Factory dan Slackers Distro. Tahun-tahun berikutnya perkembangan distro di Yogyakarta semakin pesat. Saat ini terdapat kurang lebih sekitar 40 distro yang sudah mulai tumbuh di Yogyakarta dan produk yang ditawarkanpun semakin beragam. (<http://idtesis.com/analisis-sikap-konsumen-terhadap-produkdistributionoutlet-di-kota-yogyakarta.html>)

Perkembangan distro di Yogyakarta menunjukkan tingginya tingkat konsumsi konsumen khususnya anak muda terhadap produk *fashion*. Sehingga dapat dikatakan bahwa usaha distro *clothing* saat ini memiliki potensi bisnis yang besar. Untuk menarik minat beli konsumen yang besar tidaklah mudah, karena banyaknya pesaing sejenis yang menawarkan produk serupa.

Adanya persaingan pada bisnis distro *clothing* menjadikan pelaku usaha harus mempertimbangkan strategi dan analisis daya saing yang tepat agar dapat bertahan di industri *fashion* atau *clothing*. Strategi tersebut dapat meliputi promosi, produk, lokasi, maupun harga. Promosi produk yang dilakukan secara terus menerus dapat memengaruhi minat konsumen, namun tetap harus didukung oleh penjualan jenis produk yang beraneka ragam sehingga konsumen memiliki beberapa alternatif, serta lokasi toko dan harga yang efektif juga memudahkan konsumen saat berbelanja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala toko yaitu bapak Kuntoharyo selaku penanggung jawab terhadap Distro Vast Yogyakarta, sempat terjadi penurunan penjualan di awal berdirinya toko tersebut. Ada beberapa hal yang menjadi penyebab menurunnya penjualan menurut bapak Kuntoharyo selaku penanggung jawab di Distro Vast Yogyakarta, dikarenakan pihak *store* memilih untuk mendistribusikan *brand* ternama demi menjaga keaslian produk maka hal ini berdampak pada harga jual yang terbilang mahal. Sehingga, konsumen lebih memilih *outlet* lain yang bisa menunjang gaya hidup mereka namun tetap sesuai dengan isi dompet.

Fenomena tersebut mendorong Distro Vast Yogyakarta untuk berusaha meningkatkan minat pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2012). Keputusan pembelian juga dapat dijelaskan sebagai suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2010). Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan penyelesaian masalah yang mengacu pada tindakan bijaksana dan rasional yang dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya (Engel, 2012).

Terdapat sejumlah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah gaya hidup, citra merek dan harga (Panjaitan, 2017). Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh gaya hidup. Gaya hidup seseorang dapat dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan (Japarianto dan Sugiyono, 2011).

Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro dan terdapat dalam faktor pribadi (personal) perilaku konsumen tentunya memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen, dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian konsumen seseorang pada produk yang akan dibelinya (Wijonarko, 2016). Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup, yaitu aktivitas

dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta opini atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen (Mandey, 2009).

Anak muda atau remaja cenderung mengalami pencarian jati diri, sehingga mudah untuk dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sekitar (Santrock, 2012). *Trend* yang terjadi saat ini kemudian mempengaruhi gaya hidup anak muda dalam mengikuti perkembangan *fashion* setiap saat. Salah satu produk yang digemari anak muda adalah pakaian jadi yang memiliki desain unik serta *limited edition*. Kehadiran distro menjadi *trend* dalam memproduksi *clothing* terkini dengan keunikan dan kelebihan masing-masing. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang akan mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut.

Adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen diperkuat oleh sejumlah hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kaharu, 2016; Tampanatu dkk, 2014). Namun demikian terdapat penelitian yang menjelaskan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Pangestu dan Suryoko, 2016).

Disamping gaya hidup, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek adalah serangkaian asosiasi yang

dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek (Tjiptono, 2011). Citra merek merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian. Citra merek yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang buruk maka secara tidak langsung akan berdampak kepada konsumen dan kemungkinan besar konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal yaitu membangun karakter produk dan memberikan nilai proposional, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan peran pesaingnya memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional (Kotler, 2010). Mayoritas distro yang terletak di Yogyakarta mendistribusikan produk dengan merek lokal hingga luar negeri. Produk yang dijual biasanya berasal dari industri-industri ternama, sehingga setiap distro berusaha menampilkan keunggulan *brand* yang dipasarkan. Suatu perusahaan yang mampu membentuk citra merek yang baik maka akan dapat melakukan promosi dengan mudah dan efektif kepada konsumen yang memiliki peluang besar untuk dalam meningkatkan loyalitas pelanggan namun apabila memiliki citra merek yang buruk akan ternilai sebaliknya.

Adapun adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen diperkuat oleh sejumlah hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen (Karlina dan Seminari, 2015; Wangean dan Mandey, 2014). Namun demikian terdapat penelitian yang menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurhayati, 2017).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2010). Menurut Tjiptono (2010), menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan, banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut (Tjiptono, 2010).

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Perbandingan harga seringkali menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk, harga yang terlalu mahal dapat menyebabkan konsumen berpikir dua kali sebelum melakukan transaksi. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga

jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi (Machfoedz, 2013).

Adapun adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen diperkuat oleh sejumlah hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Lubis, 2015; Kodu, 2013). Namun demikian terdapat penelitian yang menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nurhayati, 2017).

Kajian tentang keputusan pembelian konsumen ini akan diimplementasikan pada Distro Vast. Distro Vast berdiri sejak 2014, menjual lebih dari 20 *brand* seputar Yogyakarta. Vast Store terletak di daerah Selokan Mataram, Seturan dan mempunyai *skatepark* satu-satunya di area Seturan seperti halnya distro pada umumnya, Vast Store menawarkan berbagai *streetwear* ala anak muda modern.

Mendasarkan pada penjelasan sebelumnya bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dan adanya *gap research* yang ditunjukkan dari hasil penelitian yang beragam maka perlu untuk dilakukan kajian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Distro Vast Yogyakarta”**.

## **1. 2 RUMUSAN MASALAH**

- 1.2.1 Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Distro Vast Yogyakarta ?
- 1.2.2 Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Distro Vast Yogyakarta ?
- 1.2.3 Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Distro Vast Yogyakarta?
- 1.2.4 Apakah terdapat pengaruh gaya hidup, citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Distro Vast Yogyakarta?
- 1.2.5 Diantara variabel gaya hidup, citra merek dan harga manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Distro Vast Yogyakarta?

## **1.3 . TUJUAN PENELITIAN**

- 131 Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Distro Vast Yogyakarta.
- 132 Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Distro Vast Yogyakarta.
- 133 Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Distro Vast Yogyakarta.
- 134 Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Distro Vast Yogyakarta.



- 135 Untuk menganalisis di antara variabel gaya hidup, citra merek dan harga manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di Distro Vast Yogyakarta.

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

Adapun manfaat-manfaat yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah :

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

- a Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan secara empiris mengenai pengaruh gaya hidup, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat memperkuat kajian teori yang ada.
- b. Penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang meneliti tentang perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

- a Bagi Distro Vast di Yogyakarta

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi bagi pengelola Distro Vast untuk merancang strategi pemasaran guna meningkatkan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Distro Vast.

## **1.5 BATASAN MASALAH**

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah responden dibatasi pada konsumen yaitu mahasiswa aktif Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang melakukan pembelian secara langsung di Distro Vast minimal 1 (satu) tahun terakhir saat penelitian dilakukan dengan transaksi pembelian, minimal Rp. 150.000,00.