

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Distro (*Distribution Store*) di Indonesia sekarang dapat tergolong amat bertumbuh dengan cepat di *industry mode*. Berkaos (2016) menyatakan, distro di tanah air awalnya mulai beroperasi di kota Bandung guna menjajakan barang-barang dengan merek internasional termasuk band *underground* yang mempunyai merchandise ataupun perlengkapan untuk *skateboard*. Sementara distro paling tua yang berdiri di Indonesia menjajakan barang produksi lokal yakni merek contohnya Anonim, kemudian dilanjutkan oleh Cynical md dan Flashy di Jakarta. Dewasa ini kompetisi di distro kian sengit karena terdapat berbagai barang baru yang muncul dan secara tak langsung memberikan pengaruh untuk upaya sebuah perusahaan untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya. Aspek tersebut menuntut tiap bisnis agar sanggup menciptakan barang yang diinginkan oleh pengguna, agar hal itu bisa memberikan kepuasan dan loyalitas pengguna serta pelanggan. Distro lebih mengedepankan inovasi dan kreativitas *design* yang umumnya tidak membuat produk dalam kuantitas yang banyak dimana hal tersebut yang membuat produk distro terkesan lebih eksklusif daripada barang dari pabrik dikarenakan barang distro tidak banyak digunakan orang/pasaran (Andayani, 2013).

Di Indonesia terdapat banyak merek pakaian lokal yang masih bertahan di industri retail pakaian terutama distro, seperti merek 3Second, Thanksinsomnia,

UNKL347, Bloods, dan salah satu yang menarik perhatian peneliti adalah merek Maternal Disaster. Maternal Disaster merupakan nama bisnis produk garmen yang telah eksis semenjak tahun 2003 serta berlokasi di kota Bandung. Maternal Disaster membuat serta menjual barang fashion berupa tas, topi, sepatu, jaket, serta kaos dan aksesoris lainnya. Maternal Disaster atau biasa disebut Maternal lebih dikenal sebagai pioneer yang tersegmentasi untuk merek *fashion* dengan tema musik keras, gelap serta horror yang terdapat di tanah air. Maternal dimiliki oleh beberapa orang yaitu Suhendra haza, Adrianus Nugroho, Vidi Nurhadi Ranadipura, serta Agan Ahsan. Kini Maternal menjual produknya juga melalui *online store* baik *website* resmi hingga akun resmi di beberapa media sosial. Dikutip dari laman resmi Maternaldisaster.com, “Maternal tidak hanya mewakili merek yang lebih halus dan berpikiran maju, kami juga mencerminkan setiap *issues* kami seperti album musik dan setiap *articles* kami seperti lagu yang kami tulis.”.

Selain itu di laman Maternal Disaster juga menyampaikan bahwa tujuan merek ini adalah untuk membangkitkan emosi kemudian membuat topik diskusi melalui desain dan dengan berani menyatakan ide di tangan budaya anak muda. Walaupun maternal lebih dikenal dengan produk dan karya yang “horor” namun mereka juga pernah membuat inovasi dengan merilis aksesoris berupa permainan ular tangga dan papan puzzle. Dilansir dari Hypebeast.com oleh Yoga Prassidha (2022), “Hal terimut yang dibuat kemungkinan membuat *puzzle board* atau ular tangga.” Ujar Vidi Co-Founder Maternal Disaster dalam wawancara bersama Hypebeast. Inovasi tersebut menunjukkan bahwa Maternal ingin membuktikan

bahwa produknya tidak hanya dapat diperuntukkan untuk pecinta musik keras ataupun horor saja, sekaligus untuk menarik minat beli konsumen.

Daerah Istimewa Yogyakarta dianggap menjadi miniatur Indonesia karena ada banyak pendatang dengan bermacam profesi serta suku budaya yang berbeda yang berpindah dan menetap di Yogyakarta. Nugroho, Lestari dan Wiendijarti (2012) mengutarakan bahwa Yogyakarta menjadi salah satu wilayah yang mempunyai banyak suku bangsa di tanah air, di mana para pendatang beragam suku dan membuat Yogyakarta menjadi lokasi memperoleh pendidikan. Produk pakaian sudah tidak hanya menjadi kebutuhan saja bagi konsumen, bahkan sudah menjadi gaya hidup hingga menjadi simbol dan status sosial individu dalam masyarakat. Menurut Kushendrawati (2011) sekarang keperluan pelanggan dikategorikan menjadi 1 kelompok, yakni keperluan akan perbedaan maupun suatu kedudukan yang bisa dicapai individu lewat penggunaan sebuah barang. Konsumen masa kini adalah penduduk yang eksistensinya bisa dibedakan berdasarkan produk yang digunakan serta eksistensinya dijaga dengan senantiasa menggunakan bermacam tanda serta perbedaan kedudukan sosial selain produk terkait (Kushendrawati, 2011).

Menurut Kurniawan (2017) mahasiswa menjadi contoh obyek yang menarik diamati di bidang perilaku konsumen, karena mahasiswa pada umumnya mudah terbujuk dengan iklan, suka meniru temannya, dan mengedepankan gengsi ketika melakukan pembelian produk-produk bermerek sebagai *trend center* kampus sehingga dianggap *up to date* dengan perkembangan jaman. Sejalan dengan

pendapat Rezza (2016) yang berpendapat bahwa suatu produk dibeli hanya guna mempertegas eksistensi diri untuk individu lainnya. Banyak mahasiswa yang terdapat di Yogyakarta mempunyai kebudayaan serta latar belakang yang beragam namun menjadi sebuah kesatuan dan menghasilkan suatu percampuran budaya (Khakim, Nugraha, Sukanti & Sarwedi, 2020). Diantaranya secara tidak langsung membuat masyarakat jadi konsumtif, walaupun akhirnya meningkatkan daya beli konsumen namun bisa mengubah gaya serta *lifestyle* jadi lebih mewah dan tak jarang berlebih di durasi yang cenderung sebentar (Rasyid, 2019). Menurut penjabaran tersebut, subjek yang akan digunakan pada studi ini yakni mahasiswa konsumen Maternal Disaster di Yogyakarta.

Wang dan Tsai (2014) berpendapat bahwa *purchase intention* atau minat beli adalah proses saat pengguna menilai data yang diperoleh. Minat beli diartikan menjadi kemungkinan bahwasanya pengguna melakukan pembelian sebuah barang. Serupa dengan pendapat Ferdinand (2014) yang menjelaskan definisi minat beli yaitu rencana membeli sebuah barang dengan merek tertentu dari dalam diri konsumen.

. Dalam kesempatan lain Ferdinand (2014) kemudian menyebutkan empat aspek yang dimiliki minat beli yakni meliputi minat eksploratif, minat preferensial, minat referensial, serta minat transaksional. Minat eksploratif merupakan tingkah laku seseorang yang menjadi cerminan keinginan pada sebuah barang untuk mendapatkan data mengenai sebuah barang yang diinginkan agar bisa memberi makna baik untuk suatu barang. Minat preferensial merupakan minat yang

menggambarkan tingkah laku seseorang yang memiliki kecenderungan khusus akan sebuah produk. Minat referensial merupakan keinginan seseorang dalam memberikan rekomendasi untuk individu yang lain akan sebuah produk. Minat transaksional merupakan keinginan seseorang dalam membeli sebuah barang maupun layanan yang berkaitan dengan suatu perusahaan.

Pada realitanya menurut Ramadhani, Budimansyah dan Sanjaya (2021) terkadang para pelanggan tidak mempunyai keinginan pembelian. Pelanggan dengan keinginan beli yang kuat bisa memiliki peluang untuk membeli sebuah barang yang diinginkannya. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya memiliki rencana agar sanggup mempengaruhi pelanggan sehingga ingin membeli barang yang dijual (Swastha & Irawan, 2013). Pada penelitian dengan konsumen produk *fashion* terdahulu oleh Ariestania dan Dwiarta (2020) terbukti bahwasanya minat beli terbukti mendapat pengaruh dari mutu produk serta citra merek. Namun seperti yang dilansir pada CNBC Indonesia oleh Arina Yulistira (2018), Ali Charisma selaku ketua *Indonesia Fashion Chamber (IFC)* menjelaskan, "60% pengguna masih lebih memilih *brand* dari luar negeri sebab saya akui mutunya baik dan harga bersaing. Industri *fashion* di Indonesia juga masih membuat barang asing sebab lebih mudah dijual di pasar, ini yang membuat industry lokal sulit untuk jadi pusat *fashion* internasional".

Selain itu barang tiruan pun lebih diminati oleh konsumen karena masih beredar di pasaran, pada studi yang dilaksanakan oleh Ismi, Margono dan Sunaryo (2015) dapat disimpulkan bahwasanya yang termasuk aspek yang menjadi minat

pembelian pelanggan pada produk (*handbag*) merek tiruan sebab adanya kemudahan dalam mendapatkan produk tiruan yang beredar di pasaran. Berdasarkan data yang didapat persaingan yang dihadapi oleh produk lokal tidak hanya dengan produk luar negeri, namun dengan produk tiruan juga, minat beli produk lokal kemudian menurun karena persaingan tersebut. Pada data yang diambil dalam penelitian Anshori (2016) tertera bahwa data transaksi Maternal Disaster selama tahun 2015 beberapa kali mengalami kenaikan lalu turun hingga menyentuh jumlah 397 yang merupakan jumlah transaksi terendah pada tahun 2015, penurunan penjualan itu menunjukkan bahwa minat beli menurun karena penjualan yang baik yakni keinginan pembelian pelanggan yang tinggi. Dari data yang telah dipaparkan menunjukkan terdapat minat beli pada Maternal Disaster yang bermasalah.

Rendahnya minat beli pada produk maternal makin didukung dengan hasil survey yang sudah dilaksanakan penulis untuk mahasiswa aktif secara acak pada bulan November 2023. Wawancara yang dilaksanakan penulis didasari oleh tiga unsur dari empat unsur minat beli yang dijelaskan Ferdinand (2014) yakni miant preferensial, referensial, serta transaksional. Berdasarkan hasil survey yang sudah dilaksanakan peneliti, bisa diambil simpulan bahwasanya mahasiswa mempunyai minat beli yang bermasalah akan produk Maternal Disaster.

Salah satu faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap minat beli yakni citra merek (Wahyuni & Suparna, 2014). Sejalan dengan itu Sanita, Kusniawati dan Lestari (2019) menjabarkan ada 2 aspek yang menjadi pengaruh terhadap minat beli

yang mencakup wawasan atas produk serta citra merek. Hal tersebut, sejalan dengan studi yang sudah dilaksanakan oleh Anwar, Gulzar, Fahid, dan Akram (2011) yang mendapati bahwasanya citra merek sebuah barang menjadi penentu tingkat pembelian yang dilakukan konsumen.

Cho, Fiore, dan Russell (2015) yang mengartikan citra merek menjadi persepsi yang dimiliki pelanggan mengenai fungsi yang diberikan menurut pengalaman ketika memakai sebuah barang. Cho, Fiore, dan Russell (2015) berpendapat bahwasanya citra merek mencakup 3 sektor yakni *cognitive associations : mystery*, *sensory associations : sensuality*, dan *affective associations : intimacy*. Menurut Moksoka dan Rahyuda (2016) citra merek yang baik bisa membentuk nilai emosional yang pengguna miliki, oleh karena itu mengoptimalkan citra merek dibutuhkan oleh merek atau perusahaan guna menarik adanya respon yang baik akan produk. Keadaan tersebut menjabarkan bahwasanya citra merek yang optimal dapat mendorong minat beli (Sidharta, Sari, & Suwandha, 2018). Teori itu didukung oleh berbagai temuan pada studi terdahulu, seperti studi yang dilakukan oleh Ariestania dan Dwiarta (2020) serta Wijaya (2022) yang menunjukkan citra merek memberikan pengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan penjabaran tersebut peneliti tertarik untuk melakukan studi yang berhubungan dengan minat beli. Hal tersebut disebabkan selaras dengan minat dan fokus yang peneliti tekuni dalam studi psikologi yaitu psikologi industri dan organisasi. Tidak hanya itu, alasan penulis melaksanakan studi ini yakni karena temuan studi yang dilaksanakan pada penelitian-penelitian terdahulu tidak

konsisten dengan seluruh penjelasan yang didukung. Seperti studi yang dilaksanakan Demante dan Dwiyanto (2019) serta penelitian oleh studi oleh Tsabitah dan Anggraeni (2021) juga menjelaskan bahwa citra merek tidak memiliki dampak atas minat beli. Oleh karena itu peneliti memulai mempelajari ulang lewat studi ini serta membuat perbandingan dengan studi terdahulu serta didukung dengan teori yang sesuai. Menurut penjabaran latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan tersebut, sehingga peneliti dapat melakukan rumusan permasalahan studi yaitu apakah terdapat pengaruh dari citra merek terhadap minat beli produk Maternal Disaster pada konsumen mahasiswa di Yogyakarta?

### **B. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Maternal Disaster pada Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta.

### **C. Manfaat Penelitian**

Studi ini memiliki kegunaan yang bersifat praktis serta teoritis. Menurut tujuan yang ingin diraih pada studi ini, manfaat yang diharapkan yaitu:

#### **a. Manfaat Teoritis**

1. Hasil studi ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat dan sumbangsih ilmu pengetahuan terutama ilmu psikologi, khususnya psikologi industri serta perusahaan atau merek terkait perilaku konsumen khususnya tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli pada mahasiswa.

2. Studi ini diharapkan mampu dijadikan landasan, pertimbangan dan referensi kepada studi selanjutnya yang akan meneliti hal serupa.

b. Manfaat Praktis

Hasil studi ini diharapkan mampu memberi penjelasan serta masukan bagi produsen atau perusahaan mengenai dampak citra merek atas keinginan pembelian pada mahasiswa agar bisa menjadi acuan untuk meningkatkan minat beli dengan menggunakan citra merek.