

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era 4.0 ini pertumbuhan di ekonomi di Indonesia melaju cukup pesat. Masyarakat setiap harinya mengalami evolusi pada cara berpikir mereka. Hal ini memiliki dampak pada pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia yang ditandai dengan semakin banyaknya bisnis baru yang muncul dan jenis produk dan jasa baru yang mengisi setiap bidang yang ada pada sektor bisnis Indonesia. Masyarakat Indonesia senang memperhatikan tren busana dan asesorisnya. Gaya hidup seperti ini berakibat pada tingginya permintaan terhadap produk fashion. Keadaan tersebut mendorong para pengusaha retail harus benar-benar memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga, saat ini mereka mencoba mengembangkan bisnisnya secara massal.

Perilaku masyarakat Indonesia yang mudah menyerap tren busana terbaru ini merupakan peluang lebar bagi para pelaku bisnis fashion. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan tertinggi. Tetapi secara umum, faktor seperti produk itu sendiri, harga dari produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan. Seorang konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu baik, harga terjangkau atau lebih murah dan produk yang mudah didapat. Mutu produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya. (Maslow, 2012) mengemukakan bahwa pada dasarnya semua manusia memiliki kebutuhan pokok. Ia menunjukkannya dalam 5 tingkatan yang berbentuk piramid, orang memulai dorongan dari tingkatan terbawah. Lima tingkat kebutuhan itu dikenal dengan sebutan Hirarki Kebutuhan Maslow. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Manusia membutuhkan sandang, pangan, rumah, rasa aman, dicintai, harga diri dan aktualisasi diri untuk hidup. Keadaan dan kodrat manusia menjadikan setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda. Kebutuhan anak-anak berbeda dengan kebutuhan orang

tua, kebutuhan wanita berbeda dengan kebutuhan pria. Bagi pria khususnya penampilan tak kalah penting, dari kaum wanita yang selalu ingin tampil cantik di depan orang lain.

Distro atau distribution store merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk (kaos, kemeja, flannel, hoodie, tas, celana, dompet, dan lain - lain.) yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek clothing company. Sedangkan clothing adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label sendiri pula. Dalam perkembangannya, terminologi distro mencakup pengertian sebagai distributor dan clothing karena distro merupakan tempat menjual produk-produk clothing. Perkembangan distro sangat erat kaitannya dengan kreatifitas anak muda dalam mendesain produk untuk komunitas anak muda itu sendiri. Distro menjual produk-produk dalam jumlah terbatas dengan desain dan motif yang berbeda dari produk-produk yang sudah ada, sehingga memenuhi keinginan memakai untuk tampil beda dibandingkan orang lain.

Perkembangan persaingan bisnis yang gencar ini juga terjadi pada bisnis distro di Indonesia terlihat dari fenomena persaingan brand pakaian sehingga mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu brand yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut melihat banyaknya distro yang terus berinovasi menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring dengan perkembangan zaman.

Maternal disaster's adalah suatu brand lokal yang bisa terus bertahan tanpa harus patuh pada perkembangan industri. Berdiri sejak tahun 2003, maternal masih terus menghasilkan karya-karya khas mereka yang berkarakter. Hingga saat ini, desain maternal masih mempertahankan hal-hal yang terinspirasi dari film horror dan musik cadas. Melalui brand image maternal yang telah melekat baik, diharapkan akan muncul kepercayaan pelanggan pada merek yang didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau & Lee, 1999, p. 344) dalam (Rizan et al., 2012).

Menurut (Kotler, 2012) Brand image merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Brand image menjabarkan tentang suatu sifat ekstrinsik suatu produk atau jasa dan juga acara dimana merk tersebut berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dari segi psikologis maupun sosial pelanggan, merk yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan suatu merk yang ada di kemudian hari. (Keller, 2013) brand image memiliki 5 dimensi, yaitu brand identity, brand

personality, brand association, brand attitude and behavior dan brand benefit and competence.

Inovasi dalam dalam produk juga harus terus di kembangkan oleh perusahaan agar selalu menjadi yang terbaik dan tidak ketinggalan oleh pesaing yang ada demi mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas konsumen Banyak faktor-faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melaksanakan pembelian, namun hal yang dipertimbangkan paling mendasar adalah brand image dan kualitas produk. Menurut (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, n.d.), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat”. Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2001) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas“. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena pada saat ini konsumen sudah sangat cerdas dan jeli dalam memilih suatu produk bagi konsumen itu sendiri, meskipun banyak sekali produk sejenis yang tidak kalah populer namun kualitas produknya tidak sebanding dengan produk sejenis yang ada.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status sosial, keputusan pembelian seorang konsumen juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, teman, komunitas dan status sosial konsumen. Kelas sosial merupakan suatu system kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda memiliki berbagai peranan tertentu dapat merubah kelas sosial, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (hair dan M. Lamb, 2001)

Hasil penelitian Dewi, Hasiolan, dan Minarsih (2016) serta Nurdianto (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.(Ramadhan & Santosa, 2017) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan merek citra memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Itu kualitas produk dan kualitas layanan memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen. Citra merek memiliki positif dan signifikan berdampak pada niat pembelian kembali konsumen. Sedangkan citra merek memiliki negative dan dampak yang tidak signifikan pada niat pembelian kembali konsumen. (Adiwidjaja, 2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan

brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Fatmawati & Triastity, 2017) hasil analisa menunjukkan bahwa Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan diri memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dan citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan keyakinan sebagai variabel intervening.

Dari hasil penelitian terdahulu penulis akan menguji kembali pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui faktor sosial sebagai variabel intervening pada brand Maternal Disaster's.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui factor sosial sebagai variabel intervening?
4. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui factor sosial sebagai variabel intervening?
5. Apakah *brand image* dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui faktor sosial sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui faktor sosial sebagai variabel intervening
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui faktor sosial sebagai variabel intervening
5. Untuk mengetahui adanya pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui faktor sosial sebagai variabel intervening

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui faktor sosial sebagai variabel intervening.
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wawasan dan perbandingan untuk penulis bagi pengembangan penelitian selanjutnya terkait pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui faktor sosial sebagai variabel intervening.
3. dapat mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4. dapat mengetahui adanya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui faktor sosial sebagai variabel intervening
5. dapat mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui faktor sosial sebagai variabel intervening
6. dapat mengetahui adanya pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui faktor sosial sebagai variabel intervening

