

BAB I

PENDAHULUAN

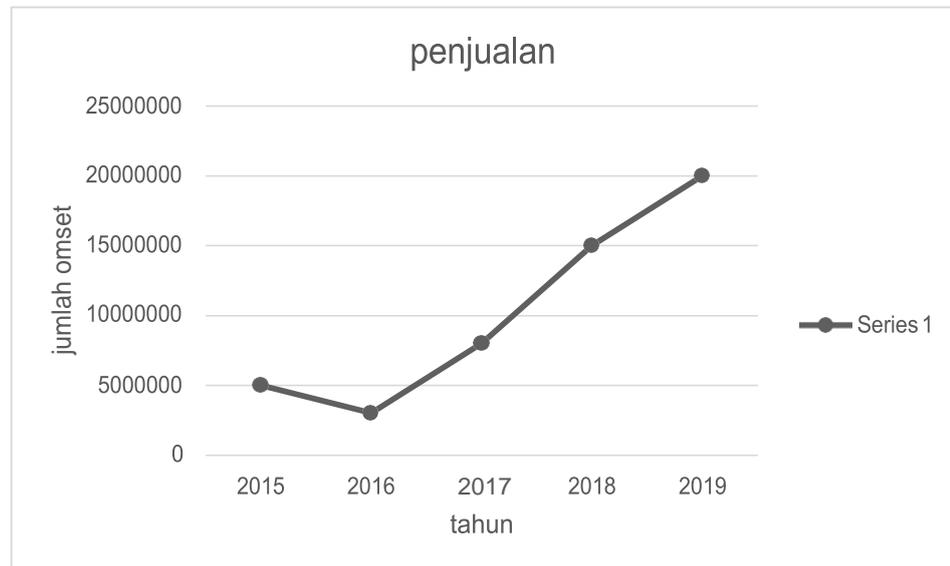
1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri mode dan fashion semakin meningkat dari waktu ke waktu. Distro atau outlet yang menyediakan gaya berbusana remaja menjadi *trend setter* di kota-kota besar di Indonesia. Distro atau *distribution store* sangat terkenal dan populer di Bandung, Jakarta dan Yogyakarta.

Saat ini kota Yogyakarta dengan perkembangan fashion yang semakin menarik dan beragam. Ditandai dengan banyaknya distro-distro yang berdiri sebagai outlet yang menjual produk fashion yang diproduksi oleh usaha konveksi. Banyaknya event di Yogyakarta dan ditambah lagi dengan *marketplace* dan *e-commers* sangat mempengaruhi perkembangan bisnis fashion. Sebagian besar penduduknya yang didominasi sebagai pelajar atau mahasiswa menyebabkan kebutuhan akan sandang semakin meningkat, hal ini menjadi peluang untuk beberapa pengusaha muda untuk memulai usaha dibidang fashion.

Ada banyak brand-brand lokal yang mempunyai ciri khas dan cara mempromosikan produknya sehingga persaingan dalam hal fashion di kota Yogyakarta semakin ketat. Salah satunya adalah Owners yang bertempat di jalan jodi pati, maguwoharjo sleman, Yogyakarta. Owners adalah brand yang menjual berbagai produk untuk menunjang *style* anak millennial seperti topi, tas, kaos dan aksesoris lainnya dengan desain yang terus mengikuti *trend*.

Produk dari toko tersebut adalah hasil dari desain sendiri bisa juga permintaan dari konsumen.



Gambar 1
Diagram penjualan Owners pada tahun 2015-2019

Gambar 1 diatas menunjukkan bahwa adanya penurunan omset penjualan toko Owners yaitu pada tahun 2016. Sebelumnya pada tahun 2015 penjualan mencapai 5 juta, kemudian turun menjadi 3 juta. Namun pemilik mampu menaikkan kembali omset penjualan, sehingga pada tahun 2017, 2018, dan 2019 omset penjualan terus naik dari tahun ke tahun.

Dalam hal persaingan Owners Yogyakarta memperkuat nilai produknya dengan desain yang menarik dan bahan yang berkualitas. Dalam memilih produk hal pertama yang dilihat konsumen adalah desain produk seperti bentuk, warna ukuran serta fungsinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penamilan produk.

Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah. Desain merupakan jantung produk tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik tetapi desain hanya sekedar sebagai tampilan luar.

Selain desain produk konsumen yang masih berusia remaja hingga dewasa beranggapan bahwa merek dapat memberikan nilai tambah bagi mereka. Merek dapat menjadi pembeda antara produk yang sejenis, tanpa merek produk tidak akan mudah dikenal. Cara yang mudah untuk membuat merek melekat pada benak konsumen yaitu dengan cara membuat produk yang berkualitas, dengan kualitas yang baik maka akan menarik perhatian dan menciptakan kesan positif bagi konsumen. Citra merek yang baik tentu akan menjadi aset bagi pebisnis agar mampu bertahan dan bersaing di pasaran dalam kurun waktu jangka panjang.

Owners adalah brand lokal dengan nama yang cukup singkat untuk memudahkan konsumen dalam mengingatnya. Menurut Kotler and Keller (2009:403) citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Owners bisa dikatakan sebagai *clothing* karena memproduksi produknya sendiri. *Clothing* adalah istilah untuk perusahaan yang memproduksi kaos (*T-Shirt*).

Pada Awalnya Owners hanya memproduksi kaos dan semakin berkembang ke berbagai produk yang menunjang gaya hidup seperti tas, topi dan aksesoris. Menurut Kotler and Keller (2009:175) menjelaskan bahwa gaya

hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seorang secara utuh” dengan lingkungannya. Gaya hidup konsumen dapat dipengaruhi oleh usia, kebutuhan, pendapatan, dan juga *trend* yang sedang beredar. Gaya hidup konsumen milledial misalnya mereka cenderung menggunakan pakaian yang sedang *trend* dan *booming* dengan *style* yang menurut mereka *up todate*.

Awal terbentuk Owners dalam memasarkan produknya melakukan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut Sernovitz (2009) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi dengan membicarakan, mempromosikan suatu produk tertentu. Informasi yang di dapat oleh konsumen kemudian menjadi bahan pertimbangan minat membeli suatu produk. Seiring berkembangnya teknologi owners melakukan promosi melalui media elektronik seperti situs instagram, facebook, dan whatsapp untuk menarik minat pembelinya.

Menurut Kotler (2005) *purchase intention* merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencobaproduk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Niatt beli masyarakat akan kebutuhan sandang saat ini semakin meningkat dengan trend dan kemudahan dalam membeli suatu produk.

Hasil penelitian dari Setiawan dan Santosa (2020) memberikan kesimpulan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sedangkan hasil penelitian dari Chen dkk (2018) memberikan

kesimpulan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya hasil penelitian dari Ruswanti (2016) memberikan kesimpulan bahwa desain produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap niat beli.

Hasil penelitian dari Ismayanti dan Santika (2017) memberikan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sedangkan hasil penelitian dari Manorek (2016) memberikan kesimpulan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya hasil penelitian dari Oh kyoungwan (2014) memberikan kesimpulan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Hasil penelitian dari yusnindar dan Tufail dkk (2018) memberikan kesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sedangkan hasil penelitian dari Kusuma dan Suparna (2015) memberikan kesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya hasil penelitian dari Syaifulloh dan Irani (2013) memberikan kesimpulan bahwa gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.

Hasil penelitian dari Pramesti dan Rahanatha (2019) memberikan kesimpulan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sedangkan hasil penelitian dari khan (2015) memberikan kesimpulan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya hasil penelitian dari Money (1998) memberikan kesimpulan bahwa *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli.

Penelitian ini difokuskan pada konsumen toko Owners di kota Yogyakarta. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, dan *Word Of Mouth* terhadap Niat Beli (Studi pada Konsumen Toko Owners di Kota Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di toko Owners Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di toko Owners Yogyakarta?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di toko Owners Yogyakarta?
4. Apakah word of mouth berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen di toko Owners Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap niat beli konsumen pada toko Owners di Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen pada toko Owners di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap niat beli konsumen pada toko Owners di Yogyakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh word of mouth terhadap niat beli konsumen pada toko Owners di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis :
 - a. Dapat dijadikan sebuah informasi untuk pengambilan keputusan dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap bisnis pakaian atau distro.
 - b. Dapat dijadikan masukan bagi pebisnis yang sedang bersaing untuk meningkatkan penjualannya.
2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan niat konsumen dalam melakukan pembelian.