

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri pakaian telah menjadi salah satu sektor yang terus berkembang di era modern ini, dengan pertumbuhan yang pesat dari industri ini memunculkan berbagai merek dan gaya unik yang menarik minat konsumen di Indonesia. Terutama di era digital. Penjualan online dan penggunaan teknologi dalam pemasaran telah menjadi bagian integral dari strategi bisnis bagi merek-merek ritel pakaian. (Diva, 2024)

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri pakaian Insurgent Club telah muncul sebagai salah satu merek lokal yang menonjol dengan produk-produk yang berkualitas dan gaya terkini. Saat ini sudah banyak bermunculan *brand-brand* lokal yang mendapat pujian tinggi dari masyarakat, dan mulai mendukung produk lokal, sehingga persaingan di industri pakaian jadi semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan daya saingnya dan merespon kebutuhan serta permintaan konsumen. (Sari, Diana Rafika, 2024)

Penjualan online meningkat pesat, produk yang dijual secara digital terus menunjukkan tren positif. Bahkan, produk lokal tidak hanya merambah pasar dalam negeri tapi juga luar negeri. Salah satu perusahaan yang tumbuh subur berkat penjualan produk digital adalah Insurgent Club.

Pemilik Insurgent Club telah berhasil mengadaptasi dan menggunakan media digital untuk menjual produknya. Hasilnya, mampu meraih penjualan dalam jumlah besar bahkan melebihi persentase penjualan offline yang selama ini kami kerjakan. (Okezone.com, 2021)

Namun, mengingat ketatnya persaingan, Insurgent Club harus mampu menerapkan program pemasaran yang tepat dan mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Ernawati (2019) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kualitas produk. Bisnis harus fokus pada kualitas produk karena ini merupakan pertimbangan penting ketika membuat keputusan pembelian. Perusahaan dianggap lebih sukses jika mampu menyediakan produk yang berkualitas tinggi. Dalam penelitian Walyoto & Sujarwati (2022), Dilasari & Zubadi (2019), Febi & dkk (2019), Sean & Amron (2022) dan Nilowardono & dkk (2024), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas Produk adalah hasil dari suatu produk sesuai bahkan melebihi dengan yang diharapkan oleh konsumen. Karena setiap konsumen selalu mengharapkan kualitas dari produk yang dibeli. Semakin tinggi tingkat kualitas maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk.

Selain itu, Insurgent Club juga dapat membangun citra merek yang menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan keputusan pembelian,

karena citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Lia & dkk., 2022). Dalam Penelitian Safitri & Basiya (2022), Yuansyah, Lukitaningsih, & Hutami (2023), Najiyah & Asas (2021), Hanna dan Soliha (2022), dan Nilowardono, Baktiono, & Artaya (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang baik dapat mendatangkan keuntungan positif dan dapat meningkatkan penjualan karena konsumen mempercayai merek tersebut terhadap produknya.

Di sisi lain Insurgent Club perlu mengidentifikasi gaya hidup. Dalam penelitian Yuansyah, Lukitaningsih, & Hutami (2023), Sean & Amron (2022), dan Rudianto (2021) menunjukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang yang di tunjukan melalui aktivitas, minat, dan opini. Memahami gaya hidup konsumen memungkinkan pemasar mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif (Afif & Purwanto, 2020).

Pada uraian di atas Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016) Keputusan Pembelian

adalah suatu proses dalam memilih maupun membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu ada perbedaan hasil terkait variabel keputusan pembelian. Menurut penelitian Walyoto & Sujarwati (2022), Dilasari & Zubadi (2019), Febi, Refi & Tarlis (2019), Sean & Amron (2022) dan Nilowardono, Baktiono, & Artaya (2024) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Yuansyah, Lukitaningsih, & Hutami (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Dilasari & Zubadi (2019), dan Sean & Amron (2022) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Safitri & Basiya (2022), Yuansyah, Lukitaningsih, & Hutami (2023), Najiyah & Asas (2021), Hanna dan Soliha (2022), dan Nilowardono, Baktiono, & Artaya (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Safitri & Basiya (2022) dan Sean & Amron (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Yuansyah, Lukitaningsih, & Hutami (2023), Sean & Amron (2022), Hanna & Soliha (2022) dan Rudianto (2021) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INSURGENT CLUB DI YOGYAKARTA”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Insurgent Club di Yogyakarta?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Insurgent Club di Yogyakarta?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Insurgent Club di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Insurgent Club yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian dengan minimal usia 17 tahun dan berdomisili di Yogyakarta.
3. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2024.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Insurgent Club di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen Insurgent Club di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian konsumen Insurgent Club di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan teori perilaku konsumen dalam mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Insurgent Club di Yogyakarta.
2. Bagi STIM YKPN Yogyakarta
Menambah referensi penelitian dan bahan pembelajaran bagi mahasiswa khususnya pada bidang Pemasaran.
3. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam melakukan evaluasi terhadap variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.