

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan. Keputusan pembelian merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya keputusan pembelian dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dan terciptanya keputusan pembelian, dan memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Mahardika, 2019).

Brand pada sebuah produk menjadi perhatian dan juga salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda meskipun barang yang ditawarkan memiliki fungsi serupa. Dalam keputusan pembelian, tentu konsumen akan benar-benar memperhatikan dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu, sebuah produk penting memiliki *brand image* yang kuat serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang nantinya mampu melekat dalam benak konsumen sebagai produk yang memiliki kualitas dan mutu yang bersaing. Untuk itu perusahaan harus membangun *image* yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau

setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar yang akan membangun *image* positif pada konsumen.

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang pesat mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena dengan adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend center* di masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya. Salah satu *brand fashion* lokal Indonesia yang mulai banyak dikenal oleh kalangan remaja saat ini yaitu *Brand Starcross* (Dailysocial, 2018).

Starcross merupakan salah satu perusahaan *clothing line* asal Yogyakarta yang didirikan oleh Weimpy "Tebong" Adhari pada tahun 2004 yang berkembang pesat di dunia industri kreatif (Hasanudin, 2019). Tidak hanya kaos, *Starcross* juga memproduksi topi, kemeja, tas, jam tangan, sandal, celana panjang atau pendek, sepatu bahkan jas hujan (*Starcross*, 2019). Pada dasarnya, produk-produk *Starcross* menyasar kepada anak muda perkotaan, kelas ekonomi menengah ke atas, *unisex*, *dinamis* dan *segmented*. *Starcross* juga pernah melakukan kolaborasi, yaitu Indomie pada tahun 2019.

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan dan sistem perekonomian semakin maju, hal ini mengakibatkan persaingan semakin ketat antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya yang memproduksi produk sejenis. Untuk itu suatu organisasi atau perusahaan diharapkan untuk

selalu melakukan hubungan baik dengan masyarakat konsumen terutama pelanggan. Dalam hal ini sangatlah penting karena sukses tidaknya suatu perusahaan sangat tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut mengelola hubungan baik dengan konsumennya, karena opini yang diberikan masyarakat juga dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan. Dengan banyaknya persaingan baru dalam dunia usaha, maka perusahaan dituntut untuk mengikuti persaingan dengan memperbaiki kinerjanya dan mendorong munculnya strategi-strategi baru. Banyaknya pelajar yang berdatangan telah menciptakan identitas kota Yogyakarta sebagai kota pelajar. Keadaan ini secara tidak langsung memberikan dampak pada struktur kehidupan masyarakatnya. Baik itu di bidang ekonomi, sosial maupun budaya. Salah satu dari dampak tersebut adalah menjadikan kota Yogyakarta sebagai pusat *fashion* anak muda. Dapat dilihat dari perkembangan industri kreatif di bidang *fashion* yang bernama *clothing*. Terbukanya peluang usaha di bidang bisnis *clothing store* yang lebih dikenal dengan "*Distro*" (*Distribution Store* atau *Distribution Outlet*) dijadikan sebagai lahan basah bagi para kreator-kreator muda di Yogyakarta.

Distro diartikan sebagai tempat atau toko yang berfungsi untuk menjual dan menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* lokal yang memproduksi produknya sendiri. *Clothing* adalah istilah untuk menyebut perusahaan pembuat kaos (*T-Shirt*). Istilah lengkapnya adalah *clothing company* atau perusahaan yang memproduksi pakaian jadi di bawah *brand* mereka sendiri, *clothing* merupakan kategori untuk merek yang mengeluarkan produk pakaian jadi.

Pakaian jadi ini sebagian besar adalah *t-shirt* yang kemudian berkembang ke berbagai perlengkapan yang menunjang gaya hidup seperti baju, sepatu, tas, dompet, topi, ikat pinggang, kacamata, jam tangan dan aksesoris lainnya. Barang yang dijual merupakan produksi dalam negeri, sehingga harga jualnya pun dapat terjangkau. Pasar dari bisnis *distro clothing* ini adalah para anak muda atau pelajar yang sangat memperdulikan penampilan dan trend yang sedang ada. Konsumen produk *fashion* juga semakin antusias menyambut desain-desain baru. Tak heran jika berbagai *outlet* penjualan produk *fashion* tidak pernah sepi. Anak muda kerap menjadikan *distro* sebagai referensi untuk berbelanja dengan berbagai alasan, ada yang beranggap bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau, kualitas produk yang dijual tidak kalah dengan barang impor, keunikan barang yang dijual, dan juga produk *distro* yang memiliki sifat eksklusif baik berupa tulisan maupun gambar.

Tahun 2000 adalah awal perkembangan *distro* di Yogyakarta, ditandai dengan berdirinya *South Facktory* 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 ditawarkan pun semakin beragam (<http://idtesis.com/analisis-sikapkonsumen-terhadap-produk-distributionoutlet-di-kota-yogyakarta.html>: diunduh tanggal 5 September 2015, 18:42 WIB).

Hal ini menunjukkan tingkat konsumsi anak muda atau mahasiswa di kota Yogyakarta sangat tinggi akan *fashion*. Dalam meraih minat beli konsumen yang banyak tidaklah mudah, karena di Yogyakarta itu sendiri terdapat banyak pesaing

dalam menjual produk-produk sejenis yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan. Melihat saat ini di sepanjang jalan kota Yogyakarta dapat dengan mudah kita jumpai *distro*, bahkan mereka hadir di setiap sudut kota dengan berbagai macam produk pakaian yang dibutuhkan remaja dari ujung kaki hingga ujung kepala. Sehingga dapat dikatakan bahwa usaha *distro clothing* saat ini memiliki potensi bisnis yang besar.

Salah satunya adalah Starcross merupakan salah satu perusahaan *clothing line* asal Yogyakarta yang didirikan oleh Weimpy "Tebong" Adhari pada tahun 2004 yang berkembang pesat di dunia industri kreatif. Tidak hanya kaos, Starcross juga memproduksi topi, kemeja, tas, jam tangan, sandal, celana panjang atau pendek, sepatu bahkan jas hujan (Starcross, 2019). Usaha *clothing* ini awalnya memang hanya sampingan makanya dari awal di jalanin progres produksinya naik turun. Di tahun 2019 semenjak perubahan manajemen, dalam rangka meningkatkan minat beli konsumennya manajemen *Distro Clothing* mulai menerapkan berbagai strategi promosi baru yaitu dengan menginformasikan *event* ataupun produk terbarunya kepada *audiens* dengan menggunakan media online, yaitu melalui website, email, dan jejaring sosial seperti facebook dan x (twitter). Kemudian melalui media cetak ataupun elektronik, selain itu juga menggunakan media iklan lain yang dibuat sendiri seperti brosur, spanduk, poster dan x-banner, tidak bisa hanya mengandalkan aktivitas periklanan saja untuk memasarkan program maupun produk barunya, tetapi juga memerlukan alat komunikasi pemasaran lainnya untuk mengoptimalkan penyampaian pesan kepada masyarakat. Oleh karena itu, berupaya untuk menyergap target konsumennya

dengan melakukan integrasi komunikasi pemasaran, yaitu periklanan didukung oleh promosi penjualan, pemasaran langsung, *personal selling* dan juga melalui *sponsorship*. (Wawancara dengan *Sales and Operational Manager Starcross Store Yogyakarta*, 2025).

**Tabel 1. 1 Pendapatan Starcross Store Yogyakarta Tahun 2022-2024
(dalam rupiah)**

Bulan	2022	2023	2024
Januari	211.111.800,00	111.410.000,00	113.156.850,00
Februari	117.118.100,00	116.410.000,00	101.689.500,00
Maret	114.810.000,00	115.141.000,00	113.568.900,00
April	111.411.000,00	175.000.141,00	111.145.000,00
Mei	115.900.100,00	111.410.000,00	110.115.100,00
Juni	111.141.000,00	114.110.400,00	115.650.000,00
Juli	111.110.600,00	114.000.000,00	121.565.000,00
Agustus	116.700.000,00	111.600.100,00	111.458.000,00
September	113.691.100,00	110.110.000,00	111.544.600,00
Oktober	211.564.450,00	110.145.100,00	111.545.600,00
November	111.480.000,00	114.710.000,00	111.100.000,00
Desember	118.900.100,00	113.141.000,00	111.100.140,00
Total	1.564.938.250,00	1.417.187.741,00	1.343.638.690,00
		-9,44%	-5,19%

Sumber : Starcross Store Yogyakarta Tahun 2022-2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pendapatan di Starcross *Store* Yogyakarta dari tahun 2022 ke tahun 2023 sebesar 9,44 % dan tahun 2024 menurun sebesar 5,19 %. Hal inilah yang menyebabkan penelitian ini layak untuk dilakukan penelitian.

Hingga saat ini pihak Starcross *Store* menyatakan bahwa target kunjungan belanja dari segmen pasar yang telah ditetapkan belum terpenuhi. Itu diakibatkan dari semakin berkembangnya kompetitor yang bergerak dalam bidang *distro clothing* dengan tipe, fasilitas dan target audiens yang sama. Dengan demikian,

tentunya memacu Starcross *Store* untuk lebih memaksimalkan atau menguatkan perusahaan agar dapat bersaing dan tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih dari apa yang telah ditargetkan sebelumnya. Terlebih lagi kompetitor-kompetitor Starcross *Store* sangat gencar melakukan promosinya, maka perusahaan berusaha mencari suatu bentuk promosi yang tepat dengan cara memiliki strategi-strategi promosi lain. Strategi yang ditetapkan harus tepat sasaran, agar Starcross *Store* dapat terus berkembang di tengah persaingan yang ketat dan mampu menarik minat konsumen sehingga pasar atau konsumen akan terus memberikan respon positif terhadap *brand* maupun produk yang diberikan Starcross *Store*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh Yudha dan Sudiksa (2018). Sedangkan penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Setyani (2020). Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian oleh Oemar (2019), sedangkan penelitian yang dilakukan Yudha dan Sudiksa (2018) kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena empiris dan fenomena gap yang telah diuraikan, maka penulis mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starcross Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi.”**

B. Rumusan Masalah

Pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starcross dengan mediasi kepercayaan pelanggan Starcross di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starcross di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah kepercayaan mampu memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Starcross di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepercayaan pelanggan produk Starcross di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Starcross dengan mediasi kepercayaan pelanggan Starcross di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Starcross di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui kepercayaan mampu memediasi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk starcross di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Peneltian

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh variabel-variabel terhadap keputusan pembelian serta menerapkan dan menggunakan teori yang didapat dibangku kuliah.

2. Bagi STIM YKPN

Dapat memberikan manfaat untuk pengembangan pengetahuan dan juga penelitian lebih lanjut, serta dapat menambah perbendaharaan bagi perpustakaan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai kinerja perusahaan terutama kualitas terhadap keputusan pembelian agar perusahaan tetap berjalan dan mampu bertahan dalam persaingan.