

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini masyarakat hidup di era modern dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu pesat, sehingga memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai media komunikasi dan informasi dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu hal penting yang harus dipenuhi adalah kebutuhan primer dalam hal sandang (pakaian). Pakaian merupakan suatu kebutuhan utama bagi setiap individu yang selalu ingin terpenuhi karena melekat pada tubuh seseorang yang akan memberikan efek rasa nyaman, pantas, dan aman dalam beraktifitas. Pakaian dengan kualitas yang baik tentu menjadi pilihan bagi setiap individu. Fungsi pakaian saat ini tidak hanya digunakan sebagai pelindung tubuh, namun juga dijadikan suatu *trend fashion* yang menunjukkan identitas seseorang dan meningkatkan rasa percaya diri.

cerdas dan memiliki selera yang tinggi dalam memilih *fashion*, sehingga banyak orang mencari dan membeli produk *fashion* yang bagus dan menarik.

Perkembangan *fashion* di Indonesia semakin terlihat jelas dilihat dari industri *fashion* lokal di Indonesia yang populer yaitu *clothing line*. *Clothing line* yaitu model bisnis yang mengacu pada usaha menciptakan sebuah *brand fashion* yang memproduksi dan memasarkan dengan merek sendiri. Salah satu *brand clothing line* yang populer di Indonesia adalah Roughneck 1991. Roughneck 1991 didirikan oleh Rusli Ikhwan pada tahun 2015. Nama

Roughneck memiliki arti pekerja yang kasar dan untuk arti dari 1991 merupakan tahun kelahiran pemiliknya. Perjalanan Roughneck 1991 diawali dengan berjualan melalui offline dan membuka toko pertamanya yang terletak di Kota Depok Provinsi Jawa Barat. Hingga pada tahun 2018 Roughneck memperkuat dan memperluas pasarnya ke ranah digital dan bekerjasama dengan berbagai *e-commerce*.

Roughneck 1991 merupakan merek lokal dari Indonesia yang memiliki beberapa pesaing besar dalam persaingan industri *fashion*. Dimana masing-masing merek tersebut bergerak dengan target pasar yang hampir sama, yaitu kalangan remaja dan dewasa. Di Indonesia sudah sangat banyak produk lokal yang sangat populer yang memasarkan produknya melalui media sosial dan memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial. Seperti yang ditulis pada artikel IDN Times menyebutkan 5 brand lokal recommended berdasarkan followers terbanyak.

Tabel I- 1
Daftar 5 Brand lokal Recommended berdasarkan *followers* terbanyak
Menurut IDN Times

No	Brand Lokal	Jumlah <i>Followers</i>
1	Erigo	2,4 Juta
2	Roughneck 1991	1,1 Juta
3	Thanksinsomnia	697 Ribu
4	Shining Bright	480 Ribu
5	Leaf	259 Ribu

Sumber: idntimes.com

Berdasarkan jumlah *followers* di instagram Roughneck 1991 menduduki peringkat kedua dengan jumlah followers mencapai 1,1 *followers* pada Oktober 2022. Meski Roughneck 1991 merupakan produk baru, namun setiap produksinya selalu mengedepankan kualitas dan kenyamanan sehingga mampu bersaing dengan beberapa brand lokal lainnya. Memiliki jumlah *followers* yang cukup besar di intagram, menerapkan strategi yang dioptimalkan dalam pemasaran digital adalah salah satu metode yang baik untuk membangun brand meskipun brand perlu mengevaluasi, bahkan menambahkan lebih banyak metode pemasaran. Hal tersebut bertujuan untuk membangkitkan minat untuk membeli produk tersebut (Pamudi Buya, 2022).

Sebagai salah satu merek *clothing* yang ternama di Indonesia, Roughneck 1991 tidak hanya memproduksi satu jenis saja melainkan juga memproduksi berbagai macam seperti kaos, *sweater*, kemeja, topi, jaket dan lainnya. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Keputusan pembelian adalah dimana seorang memutuskan salah satu dari beberapa produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepadanya. Keputusan pembelian khususnya produk pakaian merupakan keputusan pembelian yang paling diminati oleh konsumen karena dengan banyaknya pilihan *brand* pakaian yang sedang beredar di Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan salah satu elemen utama dari perilaku konsumen, dikarenakan dalam keputusan pembelian perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sehingga mengamati

perilaku konsumen merupakan salah satu strategi yang harus dimiliki oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2022:2) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah proses yang dialami oleh konsumen dalam mempelajari masalah, mendapatkan informasi pengetahuan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:188) dalam Hanjaya (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Mengingat begitu pentingnya keputusan konsumen dalam membeli, perusahaan dituntut untuk terus berupaya melakukan strategi-strategi pemasaran dan produk dari segi persaingan. Sedangkan proses pengambilan keputusan pembelian memiliki lima tahap yaitu: mengenal kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong 2001:222). Sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang secara tidak langsung dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi, ada beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian pada Produk Roughneck 1991. Guna mendukung variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian Produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen, penulis melakukan sebuah observasi mini riset kepada pengguna produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen dengan mengambil sampel sebanyak 30 responden, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel I- 2

Faktor yang mempengaruhi pembelian produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen

No	Variabel	Jumlah Responden
1	Desain Produk	10
2	<i>Brand Image</i>	8
3	<i>Lifestyle</i>	7
4	Inovasi Produk	4
5	<i>Celebrity Endorser</i>	1
		30

Sumber: Data Primer diolah 2022

Dari Tabel I-2 di atas, menunjukkan hasil dari observasi awal yang dilakukan penulis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil dari sampel sementara sebanyak 30 responden. Berdasarkan hasil observasi awal, menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi responden membeli dan menggunakan produk Roughneck 1991 yang paling besar yaitu Desain Produk sebesar 33,3%, yang menjadi alasan utama konsumen tertarik untuk membeli produk Roughneck 1991. Faktor kedua yang menjadi alasan konsumen untuk membeli adalah *Brand Image* sebesar 26,7%. Faktor ketiga yang menjadi alasan konsumen untuk membeli adalah *Lifestyle* sebesar 23,3%. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Faktor yang paling besar dalam keputusan pembelian produk Roughneck 1991 adalah *Lifestyle*, *brand image*, dan desain produk.

Lifestyle merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan

merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaan. (Sudaryono,2014). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:186) *Lifestye* adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang ditunjukkan melalui aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*). Secara garis besar *lifestyle* merupakan tentang bagaimana cara seseorang menjalani hidup sesuai dengan konsep yang diyakini yang berasal dari karakteristik diri sendiri dan terbentuk oleh waktu sejalan dengan interaksi sosial seseorang. Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang (Laksana, 2017:13). Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *lifestyle* adalah bagaimana cara seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Ada berbagai macam gaya hidup dalam kehidupan manusia. salah satunya yaitu gaya hidup *fashion*. Dunia *fashion* yang semakin berkembang pesat, mempengaruhi masyarakat untuk menjadikan pakaian sebagai bagian dari gaya hidup. Gaya hidup yang dipilih seseorang terutama pakaian terkait produk atau *fashion* biasanya dipengaruhi oleh rasa suka dan minat yang muncul ketika melihat suatu produk dan dapat menunjang karakteristik yang mereka miliki. Sebagai penunjang gaya hidup, produk Roughneck 1991 tidak hanya menampilkan pakaian yang digunakan untuk kebutuhan keseharian tetapi sebagai eksistensi identitas diri.

Brand Image Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek ialah suatu tanggapan dan ketentuan yang dimiliki oleh pembeli, semacam gambaran yang sudah terukir pada pikiran pembeli, yang akan tetap di ingat pertama kali saat mendengar slogan mengenai merek yang sudah meresap dalam ingatan pembelinya. *Brand Image* menurut Tjiptono (2015:49) yaitu deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Pengaruh *brand image* ini berperan untuk mendalami adanya sebuah citra merek dari perusahaan tertentu yang akan menjadi faktor penentu sebuah keputusan pembelian. Roughneck 1991 masuk dalam kategori *brand streetwear* dimana setiap produknya menampilkan ciri khasnya yaitu warna yang gelap, selain itu roughneck 1991 juga menggunakan selebgram *streetwear* sebagai modelnya seperti bimo ghifari, Glen Alvin, Fadly Faisal dan Nabil Nst agar memberikan daya tarik konsumen pada produknya. Selain itu untuk menambah *image* sebagai *streetwear* Roughneck 1991 juga berkolaborasi dengan Bimo Putra Dwitya (Pickypick) dengan menampilkan produk dengan karakteristik yang simpel sehingga mudah dalam menarik minat konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), Desain produk merupakan fitur yang mempengaruhi fungsi dan tampilan dari sebuah produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Widodo (2018) dalam Kapsir et al (2021), Desain produk adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan produk baru dan memiliki berbagai karakteristik yang mendukung produk seperti menarik, kuat, memiliki ciri khas tertentu. Roughneck 1991 menampilkan desain dengan gaya tulisan yang simple tetapi

tetap memberikan kesan *streetwear* sehingga banyak disukai konsumen. Selain itu Roughneck 1991 menampilkan desain produk yang *up to date*. Seperti hadirnya produk varsity jaket dengan menampilkan desain baru dengan memasukan gambar atau seni serta menampilkan perpaduan warna yang beragam. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa desain produk merupakan fitur yang dimiliki oleh sebuah produk sebagai identitas dan ciri khas untuk menarik minat konsumen dan menjadi pembeda antara produk satu dengan lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Lifestyle, Brand Image*, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat didefinisikan masalah yang muncul dalam penelitian ini dimana pakaian saat ini tidak hanya digunakan sebagai pelindung tubuh, namun juga dijadikan suatu *trend fashion* yang menunjukkan identitas seseorang dan meningkatkan rasa percaya diri. Perkembangan *fashion* di Indonesia semakin terlihat jelas dilihat dari industri fashion lokal di Indonesia yang populer yaitu *clothing line*. *Clothing line* yaitu model bisnis yang mengacu pada usaha menciptakan sebuah *brand fashion* yang memproduksi dan memasarkan dengan merek sendiri. Roughneck 1991 mengusung konsep *streetwear* hal tersebut juga yang menjadi kunci utama dari produk Roughneck 1991. Bahkan Roughneck 1991 yang merupakan

produk baru, namun setiap produksinya mampu mengedepankan kualitas dan kenyamanan sehingga mampu bersaing dengan beberapa *brand local* lainnya. Pertanyaan yang akan timbul mengenai hal tersebut adalah penyebab konsumen membeli produk roughneck 1991 dibandingkan dengan membeli merek lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen ?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *lifestyle*, *brand image*, dan desain produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menerapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen dan yang menjadi responden dari penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah membeli produk Roughneck 1991.

2. Responden yang berusia minimal 17 tahun dengan asumsi sudah dewasa supaya dapat memberikan jawaban yang objektif.
3. Penelitian ini dibatasi pada masalah keputusan pembelian yang dipengaruhi *lifestyle*, *brand image*, dan desain produk.
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:22), keputusan pembelian ialah proses yang dialami oleh konsumen dalam mempelajari masalah, mendapatkan informasi pengetahuan terhadap suatu barang tertentu dan melakukan tindakan evaluasi tentang baik atau buruknya tiap alternative pilihan tersebut bisa memberikan pemecahan masalah, dan kemudian menyebabkan pada tindakan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.

Menurut Kotler & Kevin Lane(2012) Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
 2. Kebiasaan dalam membeli produk,
 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
 4. Melakukan pembelian ulang.
- b. *Lifestyle*

Menurut Sudaryono (2014) *Lifestyle* merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan

waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) beberapa Indikator untuk mengukur *lifestyle* yaitu:

1. *Activity.*
2. *Interest.*
3. *Opinion.*

c. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek ialah suatu tanggapan dan ketentuan yang dimiliki oleh pembeli, semacam gambaran yang sudah terukir pada pikiran pembeli, yang akan tetap di ingat pertama kali saat mendengar slogan mengenai merek yang sudah meresap dalam ingatan pembelinya.

Menurut Lamb et al. (dalam aprianto, 2016) citra merek dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Merek mudah diingat.
2. Kualitas keseluruhan produk
3. Keterkenalan produk.
4. Merek terpercaya.

d. *Desain Produk*

Menurut Reven dan Ferdinand (2017), desain produk merupakan fitur produk yang mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen. Menurut Widodo (2018) dalam Kapsir et al

(2021), Desain produk adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan produk baru dan memiliki berbagai karakteristik yang mendukung produk seperti menarik, kuat, memiliki ciri khas tertentu.

Menurut Azany (2014:45) beberapa indikator untuk mengukur desain produk yaitu:

1. Model terbaru.
2. Variasi desain
3. Desain mengikuti trend

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui apakah *lifestyle*, *brand image*, dan desain produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Roughneck 1991 di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran, khususnya mengenai variabel *lifestyle*, *brand image*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pengetahuan mengenai pengaruh *lifestyle*, *brand image*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui faktor manakah yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.

