

BAB I

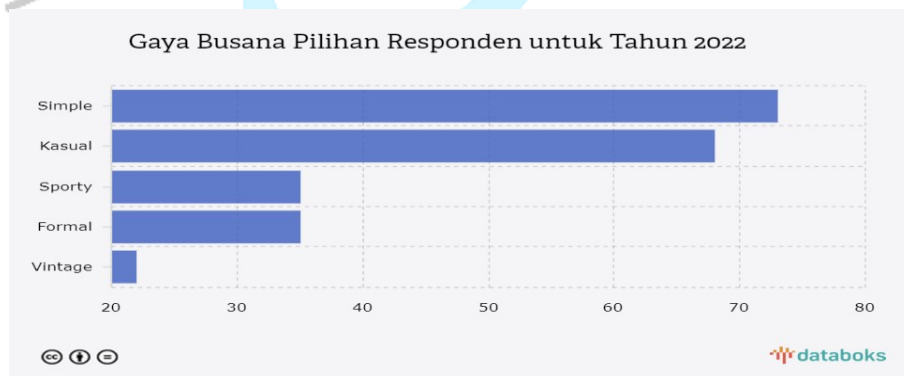
Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Fashion saat ini telah menjadi salah satu gaya hidup yang sangat berpengaruh pada masyarakat modern. *Fashion* bukan hanya tentang pakaian, tetapi juga bisa menjadi gaya hidup dan pandangan baik bagi orang lain. *Fashion* sekarang dianggap sebagai representasi nilai seorang individu dan dapat diterima oleh sekelompok orang. Pasti dalam industri mode, seseorang selalu ingin memperbarui pakaian mereka, yang menghasilkan berbagai *trend fashion* yang beragam dan unik. (Sari 2021).

Dalam dunia *fashion* yang telah berkembang, ada banyak cara untuk menggambarkan diri seseorang, dan *fashion* telah menjadi gaya dan penampilan keseharian masyarakat. Masyarakat biasanya dapat menilai penampilan seseorang berdasarkan bagaimana penampilannya. *Fashion* saat ini terlihat lebih sederhana namun elegan karena banyaknya referensi dari zaman dahulu. Namun, saat ini, *fashion* telah menjadi lebih modern dan menarik dengan berbagai pernik-pernik yang dipakai. (Dharmanta 2023)

Gambar 1. 1 Grafik Gaya Busana



Sumber : Databoks (2022)

Menurut Dihni (2022) hasil dari *survey* ini menunjukkan bahwa busana *simple* menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan baik laki – laki maupun perempuan. Selain pilihan gaya yang *simple* banyak juga responden ini memilih gaya kasual sehingga dalam produk Erigo ini memantapkan atau bisa

mengikuti *trend* apa yang sedang terjadi dan busana apa yang kebanyakan warga Indonesia memakai pakaian. Dalam produk Erigo ada beberapa modelnya, mulai dari yang *simple* sampai gaya kasual.

Di Indonesia banyak kalangan muda yang mengikuti *trend* yang sedang terjadi. Merek Erigo ini sering sekali di perbincangkan di kalangan muda karena tampil di acara ERIGO – X di salah satu acara pekan model terbesar di dunia, yaitu New York Fashion Week (NYFW) Spring/Summer 2023 pada tanggal 13 September 2022. Dalam acara New York Fashion Week (NYFW) Spring/Summer 2023 ini menampilkan beberapa busana yang keren dan dibawakan oleh sederetan artis papan atas di Indonesia. Artis yang menjadi model untuk merek Erigo ini adalah *Raffi Ahmad, Raline Shah, Anya Geraldine, Angga Yunanda, Enzy Stroria, dan Rafal Hady*. (Fatah, 2022)

- Keputusan pembelian bisa diartikan sebagai salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan dalam memasuki tahapan keputusan pembelian pastinya konsumen sudah dihadapkan oleh beberapa pilihan alternatif sehingga konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan dalam membeli produk atau barang berdasarkan pilihan yang ditentukan. Arfah (2022). Ada banyak faktor dalam melakukan keputusan pembelian, antara lain citra merek, harga, dan kualitas produknya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian yaitu di dasarkan pada citra mereknya, konsumen akan melihat dari kualitas pada suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dan itu membuat konsumen percaya pada citra merek dari suatu produk tersebut. Adanya kegunaan dan manfaat dari produk tersebut yang berkaitan dengan manfaat dari produk tersebut sesuai atau tidak dengan keperluan dari konsumennya. Maka dari itu citra yang dimiliki oleh konsumen tersebut memang berupa pandangan atau kesepakatan dan juga informasi yang berkaitan dengan merek dari produk tersebut. Menurut Sucipto & Fuad (2020) citra merek berpengaruh erat kepada keputusan pembelian. Karena adanya peran penting yang terjadi bagi konsumennya dan citra merek yang baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

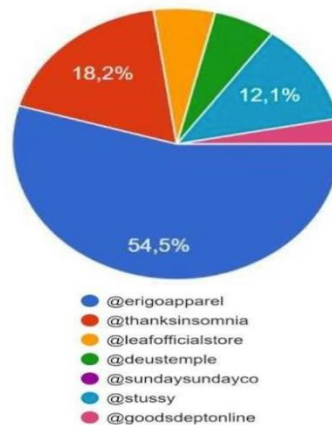
Selain adanya faktor dari citra merek, harga pun juga menjadi faktor dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut R. Putra (2021) dimana harga merupakan pandangan bagi konsumen kepada barang tersebut. Harga tinggi, rendah, ataupun wajar bisa mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Memang ada beberapa pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan harga sebagai keputusan pembelian. Dapat mengenal permintaan dari produk tersebut dan juga persaingan yang ada, dimana harus dipastikan terlebih dahulu sebesar apa permintaan produk dan juga seberapa banyak pesangian dari produk tersebut karena harga mempengaruhi harga jual M Putri (2020). Harga menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh banyaknya perusahaan karena harga menjadi nilai dari uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk membeli barang atau jasa yang telah disepakati atau dibeli (Marisa & Rowena 2019). Harga yang diberikan oleh Erigo dapat bersaing dengan produk – produk lokal lainnya, seringkali Erigo memberikan potongan harga yang cukup besar sehingga anak muda mampu membeli baju ataupun *hoodie* dari *brand* Erigo. Maka dari itu harga menjadi faktor yang penting dalam melakukan keputusan pembelian.

Seperti halnya citra merek dan harga, kualitas produk pun menjadi salah satu faktor pada keputusan pembelian. Dimana ada delapan faktor, kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas, dan kemampuan layanan. Disini terlihat jelas banyak faktor dari kualitas produk dalam keputusan pembelian, karena konsumen dapat mengambil keputusan pembelian untuk membeli barang atau jasa ketika konsumen merasa barang atau jasa tersebut memang diperlukan dan pada saat dibutuhkan oleh konsumen ini lah kualitas dari produk tersebut diberikan, karena itu bisa menjadi strategi yang tepat untuk menarik perhatian dari konsumen tersebut. (Rustandi & Sastika, 2021)

Maka dari itu keputusan pembelian dalam suatu produk ini sangat ditentukan oleh harga dan nilai dari suatu produk tersebut dan produk yang memiliki kualitas akan jauh mempengaruhi dalam hal permintaan konsumen dan semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin banyak permintaan, maka dari itu, akan membuat para produsen dari produk pakaian tersebut akan berusaha untuk menciptakan apa yang diciptakannya tersebut memiliki kualitas yang lebih

baik jika ingin memiliki keputusan pembelian yang melibatkan dari kualitas barang. (S. Rizkhi, 2022)

Gambar 1. 2 Merek Erigo dengan merek yang lain



Sumber : Ningsih (2019)

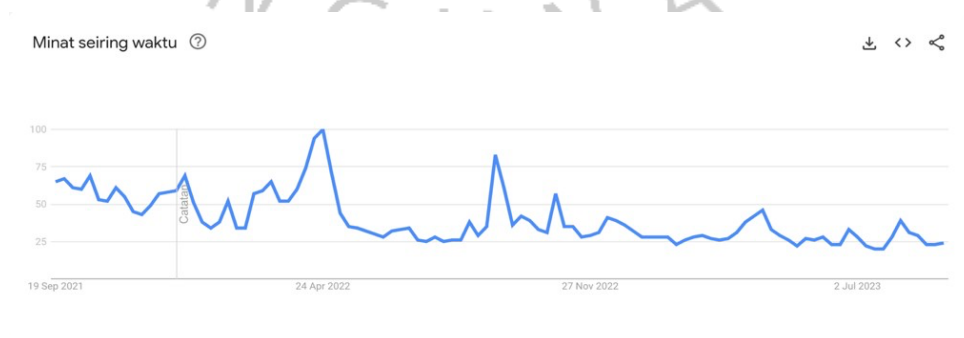
Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa Erigo lebih dikenal dari pada merek lokal lainnya dan data ini diambil dari pengikut di instagram. Dimana Erigo memiliki presentase yang jauh lebih tinggi di dibandingkan yang lain. Presentase ini menunjukkan dari pengikut di instagram terlihat lebih unggul dari merek lokal sama – sama di bidang *fashion*. Merek Erigo ini sebuah toko pakaian yang menyediakan atau berfokus pada kebutuhan fashion maupun *travelling*. Berbagai macam produk juga sudah dijual oleh Erigo ini. Mulai dari *hoodie, t-shirt, denim jacket, dan coach jacket*. Produk ini juga menjual pakaian untuk pria maupun wanita. (Tessa, 2020)

Merek Erigo ini berkolaborasi dengan salah satu *platform e-commerce* di Indonesia yaitu Tokopedia yang. Beragam busana yang di tanyangkan melalui *Live Tokopedia* dan koleksi yang digunakan pada *event ERIGO-X* ini luncurkan dan dijual secara eksklusif di Tokopedia. (Fatah, 2022). Erigo ini di dirikan oleh Muhammad Sadad pada di tahun 2013 dan merek ini salah satu merek produk lokal sehingga banyak diminati oleh masyarakat. Selain karena merek lokal, produk

Erigo ini memiliki kualitas yang bagus dan tidak kalah bagusnya dengan merek dari luar negeri. Produk Erigo ini sudah memiliki *website* sehingga sebagai konsumen tidak perlu lagi membeli secara langsung atau membeli produk tersebut di *Offline store* namun bisa secara *online*. Maka dari itu Erigo pastinya membuat citra yang bagus kepada *customer* nya terlebih dahulu. Dimana citra sendiri mendefinisikan sebagai salah satu pandangan konsumen dalam menilai salah satu merek dan penciptaan citra merek ini yang menjadikan suatu produk memiliki penilain yang baik dari konsumennya. Penciptaan merek pada suatu barang atau produk ini juga sebagai pengingat akan produk yang ada. Jadi citra merek ini sangat penting karena menjadi dasar para konsumen dalam memilih barang atau produk. Dalam membangun citra merek, Erigo membuat pakaian yang berkualitas tinggi dan miliki desain yang modern dan juga menarik, selain itu juga Erigo menyesuaikan dengan perkembangan *fashion* untuk kalangan remaja. Dimana dapat dilihat dari perkembangan *trend* yang ada Erigo sempat mengalami perkembangan.

Persaingan dianggap sebagai peluang dan ancaman dalam dunia bisnis. Persaingan akan menjadi ancaman jika suatu perusahaan kekurangan keunggulan dan daya saing. Di sisi lain, persaingan akan menjadi peluang bagi suatu perusahaan jika memiliki kemampuan untuk berinovasi dan beroperasi secara efisien. Jadi, perusahaan harus memiliki kapasitas yang besar untuk mengatasi ketidakpastian dan perubahan jika mereka ingin bertahan dan berkembang dalam lingkungan persaingan (Fadhillah, 2023).

Gambar 1. 3 Grafik Trends Produk Erigo



Sumber : *Google Trends*

Pada grafik di atas menunjukkan bahwa merek Erigo ini memang mengalami peningkatan dan juga pastinya ada penurunannya, namun dapat dilihat walaupun mengalami penurunan Erigo tidak sampai terlalu bawah namun tetap masih diangka yang aman. Itu karena Erigo memastikan bahwa peminat pasarnya tidak pernah bosan dengan Erigo. Pada tahun 2023 mengalami penurunan karena Erigo belum mengeluarkan model *fashion* terbaru sehingga tidak banyak konsumennya mencari tahun namun pada tahun 2022 mengalami peningkatan karena Erigo sedang membuat model *fashion* sehingga konsumen Erigo mencari tahu model apa yang dikeluarkan oleh Erigo. Namun pada saat mengalami penurunan itu tidak menjadi penghalang bagi Erigo agar dapat membuat citra mereknya terus berkembang, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek ini sebagai penguat bagi konsumen dan citra merek sendiri yang harus mempresentasikan inti dari semua kesan dalam mengenal suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen (Fatdilla, 2022).

Berdasarkan penelitian yang ditemukan Radika, (2022) menyatakan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian merek Erigo tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, menurut penelitian Fera & Pramuditha (2021) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena citra merek ini biasanya dijadikan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan juga ini menjadikan informasi dari pengalaman yang sudah ada terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Salsabila (2022) menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian merek Erigo tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, menurut penelitian Walyoto (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian merek Erigo ini. Dimana konsumen ini pastinya mementingkan penawaran harga dibandingkan dengan kualitas yang dihasilkan oleh merek atau merek, pastinya harga ini menjadi peran utama bagi konsumen dalam menarik konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan M. Kurnia (2019) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek Erigo tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, menurut penelitian Radika (2022) menyatakan

bahwa kualitas produk ini memiliki pengaruh signifikan pada merek Erigo. Kualitas produk dari produk Erigo ini sudah menawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dengan meninjau dari hasil latar belakang, dan perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya, maka penulis ingin membuat dan melakukan penelitian yang menyangkut tentang citra merek, harga, dan juga kualitas produk dari *merek* lokal yang ada, maka dari itu penulis mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Produk Erigo”** dan penulis akan berusaha untuk mengetahui dan mencari tahu bagaimana pengaruh antar variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Erigo

1.2 Rumusan Masalah

- Dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian sebagai :
 1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh kepada Keputusan Pembelian ?
 2. Apakah Harga berpengaruh kepada Keputusan Pembelian ?
 3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek ?
 4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Citra Merek ?
 5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
 6. Apakah Citra Merek memediasi hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian ?
 7. Apakah Citra Merek memediasi hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Citra Merek
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian yang dimediasi Citra Merek
7. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan Keputusan Pembelian yang dimediasi Citra Merek

1.4 Manfaat

1. Manfaat teoritis

Dapat membantu dan juga menambah pengetahuan tentang citra merek, harga, dan juga kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam bisnis produk Erigo yang dikenal di semua kalangan bagi para konsumen produk Erigo ini.

2. Manfaat praktis

Pada penelitian ini diharapkan menjadu masukan dan membantu dalam mengenal tentang citra merek, harga, dan juga kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada bidang produk Erigo, agar bisa menjadi ladasan bagi para konsumen produk Erigo du perusahaan Erigo.