

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat era milenial ini, gaya hidup seseorang dapat diekspresikan pada aktivitas dan juga minat. Gaya hidup ialah menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam menginteraksi dalam lingkungan (Kotler, P. & Keller, 2016). Untuk menggambarkan diri seseorang maka dibutuhkan *fashion* dan *fashion* ini telah menjadi gaya dan juga penampilan keseharian dari masyarakat tersebut, dan biasanya masyarakat dapat menilai penampilan dari seseorang, bagaimana penampilan seseorang dapat menilai seperti apa juga.

Perkembangan ekonomi saat ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih mengutamakan penampilan. Kini semakin anak bangsa yang melahirkan produk *fashion* lokal yang *stylish* dan elegan. Bahkan, sejumlah *brandfashion* asli Indonesia sering disangka sebagai *brand* terkenal luar negeri karena kualitas dan desainnya sangat bagus. Fenomena ini jelas membanggakan dan membangun semangat baru bagi perkembangan dunia *fashion* Indonesia. Produk *fashion* lokal kini semakin dicari dan dicintai karena kualitasnya yang semakin meningkat dan selalu menyesuaikan kebutuhan serta selera pasar.

Pada masa sekarang konsumen menjadi sangat selektif saat memilih produk. Keputusan seorang konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh citra merek, yaitu bagaimana pikiran dan perasaan ketika mendengar atau melihat sebuah nama atau logo dari suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek tentang identitas perusahaan atau produknya. Oleh karena itu, perusahaan mampu menerapkan strategi pemasarannya demi membangun citra merek yang lebih baik agar berdampak pada keputusan pembelian seorang konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh (Pramata 2019), bahwa citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Erigo adalah brand fashion unisex asli dari Indonesia yang merupakan brand fashion lokal yang menawarkan produk fashion dengan desain kasual, trendy dan simple khas street

style yang dibangun oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010 dengan merek bernama Selected And Co kemudian berganti dengan nama Erigo pada tahun 2013 bulan Juni yang kini brand tersebut terkenal di Indonesia dan Erigo juga sudah mencapai puncak karir hingga ke internasional.

Menurut penelitian Walyoto (2022) menyatakan bahwa variabel untuk harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian merek Erigo ini. Dimana konsumen ini pastinya mementingkan penawaran harga dibandingkan dengan kualitas yang dihasilkan oleh merek atau brand. Pastinya harga ini menjadi peran utama bagi konsumen dalam menarik konsumen. Semakin brand tersebut memiliki kualitas baik yang dihasilkan semakin tinggi pula harga yang dihasilkan.

Terdapat beberapa faktor yang berperan penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah harga. Hal itu dibenarkan pada penelitian sebelumnya yaitu keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh harga. Menurut (Kusuman 2019). Terdapat perbedaan hasil penelitian oleh (Suyoto 2020) yang membuktikan bahwa variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Bagaimanapun konsumen tetap mempertimbangkan faktor harga ketika hendak membeli sesuatu atau tidak jadi membeli.

Faktor penentu lainnya dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk. Apabila keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi oleh produk yang berkualitas baik. Pentingnya strategi tentang kualitas produk yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh (Septiawan 2019) dan (Rohmawati 2020) yang menyebut dalam jurnalnya apabila keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk secara positif dan signifikan.

Penelitian terdahulu menurut (Laura Theodora Lovigo dan Mohamad Trio Febriyanto 2023) dengan judul “pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk erigo”. Hasil dari penelitian tersebut adalah variabel citra merek dan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian erigo, sedangkan variabel dari harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

1. Se jauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Brand Erigo ?
2. Se jauh mana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Brand Erigo ?
3. Se jauh mana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Brand Erigo ?
4. Se jauh mana pangaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Brand Erigo ?

1.3. Tujuan

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Brand Erigo
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Brand Erigo
3. Untuk menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Brand Erigo
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan merek terhadap keputusan pembelian Brand Erigo

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman ilmu khususnya untuk tema kualitas produk, harga dan merek terhadap keputusan pembelian Brand Erigo

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan kualitas produk, harga dan merek terhadap keputusan pembelian Brand Erigo.

1.4.2.2 Bagi Mahasiswa

Dengan penelitian ini diharapkan dapat jadi rujukan mahasiswa yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.