

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Di era modern, industri fashion Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Membuka bisnis di dunia fashion sangatlah berpotensi tinggi dan sangat baik di masa depan. Banyak pembisnis baru yang bergabung dan memasuki segmentasi pasar yang sudah ada sehingga pebisnis yang sudah memiliki brand mengikuti persaingan agar brandnya selalu menjadi produk terbaik di mata konsumen. Sehingga dalam pengambilan keputusan pembeli tidak terkecoh oleh brand-brand yang baru bermunculan.

Gaya hidup saat ini berkembang seiring dengan berkembangnya jaman. Sebagian besar gaya hidup 'wah', menyiratkan kebutuhan untuk beradaptasi dengan perkembangan ini, dan sikap seseorang seringkali mencerminkan gaya hidupnya. Namun gaya hidup seseorang yang semakin hari semakin meningkat dapat memengaruhi keputusan pembelian yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk membeli suatu produk. Gaya hidup masyarakat saat ini sangat dipengaruhi oleh modernisasi di berbagai bidang, yang mengharuskan pengambilan keputusan manusia atas cara hidup.

Salah satu elemen yang membantu perusahaan mempertahankan atau meningkatkan penjualan bisnisnya adalah Brand Image. Merk (brand) merupakan asset yang berharga bagi semua perusahaan di seluruh dunia karena bagian dari pertimbangan konsumen dalam melakukan pemilihan produk (Sasmita dan Suki, 2015). Oleh karena itu, branding merupakan yang menentukan baik buruknya suatu produk dalam industri komersial. Konsumen memilih berdasarkan merek, kualitas, dan manfaat saat membeli

suatu produk. Sebagian besar konsumen cenderung mencari brand yang sedang viral dan berbondong-bondong untuk memilikinya, yang merupakan suatu kepuasan tersendiri.

Kualitas produk adalah strategi potensial yang dapat menaklukkan pesain bisnis. Hanya bisnis dengan produk berkualitas tinggi yang akan berkembang dengan cepat, dan bisnis ini akan mengungguli bisnis lain dalam jangka panjang. Konsumen dapat mengenali manfaat produk, yang akan meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek tersebut.

Erigo berdiri pada tahun 2013 yang didikan oleh Mohammad Saddam sekaligus CEO Erigo sendiri. memulai langkahnya dengan menjual di berbagai acara pakaian Misalnya jackcloth dan indiecloth kedua acara tersebut diadakan acara Gelar bagi industri lokal untuk menjual produknya. Erigo juga mengadakan acara diberbagai kota besar di Indonesia, salah satunya terletak di Surabaya Town Square. Sebagian besar orang yang menghadiri acara tersebut adalah di industry yang berkualitas bagus dan harga yang masuk akal produk ini banyak diminati oleh konsumen dari Indonesia hingga luar negeri.

Di mana ada industri lokal, seperti acara produk khusus Lokal. Secara tidak langsung mengubah persepsi orang tentang produk Penduduk setempat dan konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk lokal. Acara seperti ini biasanya diadakan di kota-kota besar. Meningkatkan citra merek Erigo maka Erigo memiliki cara pemasaran yang unik dan tepat produk dan memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Erigo menciptakan berbagai kategori seperti kemeja formal, kemeja semi formal, kemeja flanel, hoodies, t-shirt, topi, jaket, celana, celana pendek, topi, kaus kaki, tas tangan dan banyak lagi. Erigo menciptakan produk yang berkualitas tinggi, nyaman dipakai, dan tersedia dalam berbagai pola dan gaya, dalam berbagai warna, dan produk dapat digunakan diberbagai acara, dari formal hingga informal. Dalam rangka menyebarkan produknya secara luas, Erigo telah mendirikan lapak di berbagai mall di Indonesia dan dipasarkan di website Erigo serta berbagai situs e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Tujuannya untuk meningkatkan penjualan produk Erigo dengan pertumbuhan yang cepat.

Kualitas produk menentukan kepuasan akhir konsumen setelah membeli dan menggunakan produk. Kepuasan terhadap produk akan mempengaruhi apakah produk tersebut akan dibeli kembali atau tidak. Oleh sebab itu, untuk memastikan bisnis berulang dari pelanggan, bisnis harus menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan mereka.

Mahasiswa Indonesia khususnya di Kota Malang terkenal dengan gaya yang modern, simple tapi harus tetap terlihat keren dan trendi. Pada dasarnya mahasiswa khususnya dalam pembelian, memilih dan mengkonsumsi barang tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan menyesuaikan dengan kehidupan sehari-hari. Melihat kondisi tersebut, penulis ingin meneliti kajian yang diberi judul "Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo (Studi kasus mahasiswa Kota Malang)".

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang informasi yang diberikan, masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah *Lifestyle*, *Brand Image* dan *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Pakaian Erigo?
2. Variabel apakah yang berpengaruh secara dominan diantara *Lifestyle*, *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Pakaian Erigo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, dan *Product Quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pakaian Erigo
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang mempengaruhi secara dominan diantara *Lifestyle*, *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Pakaian Erigo

## **D. Kegunaan Penelitian**

Pembaca penelitian ini harus menganggapnya bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

### **1. Manfaat Teoritis**

Diyakini bahwa temuan penelitian ini akan memajukan ilmu pengetahuan dan berfungsi sebagai titik awal untuk penelitian di masa mendatang tentang pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Studi ini meningkatkan pemahaman peneliti tentang bagaimana *lifestyie*, *Brand Image*, dan *Product Quaiity* memengaruhi keputusan pembelian pakaian Erigo. Selain itu, konsep dan teori yang dibahas di perkuliahan digunakan dalam penelitian ini untuk memperluas pemahaman penulis tentang manajemen pemasaran.

### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu bisnis membuat pengambilan keputusan yang lebih baik tentang *Lifestyle*, *Brand Image* dan *Product Quality* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada pakaian Erigo yang ditawarkan oleh perusahaan

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya, terutama yang berfokus pada *Lifestyle*, *Brand Image*, *Product Quality* dan Keputusan Pembelian pakaian