

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi kian melesat dari tahu ke tahun. Hal ini ditandai dengan adanya kemajuan dan perkembangan era digitalisasi yang mendorong banyak aspek yang berubah. Salah satu sektor industri yang mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah sektor industri fashion. Industri fashion secara tidak langsung juga dituntut agar mampu menghadirkan inovasi produk dengan mengikuti perubahan zaman dan tren masa kini.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (2024) menunjukkan bahwasanya PDB (produk domestik bruto) atas dasar harga berlaku memperkirakan perekonomian Indonesia akan mencapai Rp20.892,4 triliun pada tahun 2023, dengan PDB per kapita mencapai Rp75,0 juta atau US\$4.919,7. Sehingga dapat dikatakan bahwasanya perekonomian Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 5,05 persen pada tahun 2023, lebih rendah dibandingkan pertumbuhan tahun 2022 sebesar 5,31 persen. Bidang usaha yang memperoleh peningkatan produksi terbesar adalah bidang pengangkutan dan pergudangan, yaitu sebesar 13,96 persen. Sebaliknya, Belanja Konsumsi Lembaga Nirlaba yang Melayani Rumah Tangga (PK-LNPRT) mengalami kenaikan terbesar dari sisi belanja, yakni meningkat sebesar 9,83% (BPS, 2024).

Sementara itu, industri fashion Indonesia berkembang pesat pascapandemi. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan tahun 2021, ekspor pakaian jadi (HS 61 dan 62) menghasilkan total US\$ 8,5 miliar. Nilai ekspor produk tersebut pada Januari hingga November 2022 sebesar US\$ 8,8

miliar, naik 16,8% dibandingkan periode yang sama tahun 2021. Amerika Serikat, Jepang, Jerman, Kanada, dan Korea Selatan akan menjadi lima besar tujuan ekspor produk tersebut. Ekspor tekstil Indonesia pada tahun 2022 (Lina, 2024).

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwasanya industri fashion memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Sejalan dengan ini, maknanya keberadaan merek fashion juga banyak di kalangan pengusaha. Industri fashion tentu memiliki target pasarnya masing-masing. Hal ini untuk menunjang manajemen pemasaran agar berjalan sesuai dengan semestinya. Banyak merek yang memfokuskan produksi pada pakaian balita, pakaian anak-anak, pakaian remaja hingga pakaian untuk dewasa. Tak jarang pula terdapat industri fashion yang memproduksi pakaian dengan konsep *ageless* atau tanpa memandang usia, sehingga bisa fleksibel digunakan untuk usia berapa saja.

Salah satu merek fashion yang populer dikalangan remaja hingga awal dewasa adalah merek Erigo. Merek Erigo adalah merek fashion lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2011 oleh Muhammad Sadad, Bayu Rizky, dan Nugie Nugraha. Dalam hal ini, Erigo memproduksi berbagai macam pakaian dan aksesoris untuk pria dan wanita. Seperti kaos, kemeja, celana, jaket, sepatu, tas dan topi. Selain itu, Erigo terkenal dengan gayanya yang kasual, sporty dan streetwear. Sehingga ini menunjukkan bahwasanya Erigo menargetkan pasar anak muda yang ingin tampil stylish dan trendy.

Merek Erigo telah berhasil berkolaborasi dengan berbagai pihak, seperti halnya melibatkan artis, desainer, influencer dan merek pakaian lainnya. Disisi lain, Erigo telah menuai beberapa prestasi sebagaimana menjadi merek lokal

pertama yang tampil di New York Fashion Week pada tahun 2022 dan menjadi merek lokal pertama yang berkolaborasi dengan Disney pada tahun 2023 (Erigo, 2024).

Kepuasan harga merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen terhadap harga yang mereka bayarkan untuk suatu produk atau layanan. Kepuasan harga diukur dengan membandingkan harga yang dibayarkan dengan nilai yang dirasakan dari produk atau layanan tersebut. Sehingga dalam hal ini, dapat dikatakan bahwasanya penjualan Erigo dapat menjadi sukses saat konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh Erigo untuk mendapatkan produk fashionnya.

Dalam hal ini juga tidak lepas dari adanya kualitas produk yang mengiringi. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan kualitas yang ditawarkan dan harga produk dianggap sesuai, maka hal ini akan mampu menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk. Namun ini juga tidak lepas dari adanya *brand image* yang telah dibangun oleh Erigo agar merek ini dapat lebih dekat dengan konsumen sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

Brand image atau citra merek adalah persepsi publik terhadap suatu perusahaan atau produknya. Ini pada dasarnya bagaimana pelanggan dan masyarakat umum memandang merek tersebut. Dengan adanya *brand image* mampu mendukung popularitas dan citra merek Erigo untuk terus dikenal oleh konsumen maupun untuk menarik konsumen baru.

Dari adanya kepuasan harga, kualitas produk dan juga *brand image* yang telah dimiliki oleh Erigo, namun hal ini juga tidak lepas dari adanya

pertimbangan konsumen. Sehingga hal tersebut mengarah pada keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian produk merupakan proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk. Hal ini pada umumnya melibatkan adanya pertimbangan konsumen terhadap kebutuhan dan pencarian informasi terkait harga, kualitas dan lain sebagainya.

Salah satu lingkungan yang paling dekat dan termasuk target pasar merek Erigo adalah anak muda. Sehingga dalam hal ini rancangan penelitian akan menjadikan mahasiswa Universitas Merdeka Malang sebagai populasi penelitian. Untuk lebih menunjang pengambilan data penelitian, rancangan penelitian ini spesifik mengambil mahasiswa program studi manajemen yang pernah melakukan pembelian produk Erigo sebagai populasi rancangan penelitian.

Beberapa penelitian telah dilakukan dengan penggunaa variabel yang tidak jaga berbeda. Dalam penelitian Hikmania dan Nova (2023) menunjukkan bahwasanya pengaruh kualitas produk, *brand image*, *store atmospher*, promosi, *word of mouth* dan persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 43,3% terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Dimas *et al.*, (2023), yang menunjukkan bahwasanya citra merek, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwasanya pengaruh variabel secara bersamaan pada populasi yang berbeda menimbulkan adanya inkonsistensi hasil. Sehingga variabel-variabel penunjang manajemen pemasaran tidak bisa disama ratakan pada setiap penjualan yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen. Maka urgensi rancangan penelitian ini

yakni perlu adanya pembaharuan temuan penelitian terhadap variabel harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Erigo yang diujikan pada populasi mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi harga, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa manajemen Universitas Merdeka Malang?
2. Bagaimana harga, kualitas produk dan *brand image* secara bersama terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa manajemen Universitas Merdeka Malang?
3. Bagaimana harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa manajemen Universitas Merdeka Malang?
4. Bagaimana kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa manajemen Universitas Merdeka Malang?
5. Bagaimana *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa manajemen Universitas Merdeka Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan pengaruh harga, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.
2. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi apakah harga, kualitas produk dan *brand image* secara bersama terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa manajemen Universitas Merdeka Malang.

3. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi apakah harga terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa manajemen Universitas Merdeka Malang.
4. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi apakah kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa manajemen Universitas Merdeka Malang.
5. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi apakah *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada mahasiswa manajemen Universitas Merdeka Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Erigo, khususnya bagi mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Merdeka Malang.
- b. Melengkapi penelitian terdahulu tentang pengaruh kepuasan harga, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion di Indonesia.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya tentang topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Membantu Erigo dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produknya.
- b. Memberikan masukan bagi Erigo untuk meningkatkan kepuasan harga, kualitas produk, dan *brand image* produknya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- c. Menjadi acuan bagi perusahaan lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.