

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada era Society 5.0 dimana komponen utamanya adalah manusia yang mampu menciptakan nilai baru melalui perkembangan teknologi dan informasi, hal tersebut menimbulkan dampak yang signifikan terhadap dunia bisnis salah satunya pada bidang bisnis fashion. Bukan hanya inovasi dan peluang baru para pebisnis dituntut untuk tetap bertahan dan menjadi nomor satu dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Para pebisnis semakin dituntut untuk menghadirkan berbagai inovasi dan pembaruan produk maupun strategi yang digunakan (Wijaya & Saryadi, 2016). Industri fashion Indonesia tumbuh sangat pesat dimana pendapatan di segmen fashion diproyeksikan mencapai US\$9,30 miliar pada tahun 2022.

**Gambar 1. 1**  
**Pendapatan Fashion di Indonesia**



Sumber : statista.com

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan fashion di Indonesia terus mengalami peningkatan penjualan tiap tahunnya, peningkatan penjualan diproyeksi tumbuh 3,6% pada tahun 2022, maka dari itu industri fashion membawa dampak positif yaitu menjadi peluang untuk *brand fashion* dalam menjual berbagai macam produknya karena banyaknya peminat dan permintaan khususnya dalam kategori apparel.

Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri Fashion mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini. Fashion bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat.

Fashion saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian orang, hal tersebut berdampak pada menjamurnya *brand fashion* sebagai contoh Erigo, Thanksinsomnia, Roughneck, 3Second, dan lain sebagainya. Erigo merupakan salah satu merek fashion lokal yang berfokus pada pakaian streetwear mampu merebut hati masyarakat terutama anak muda yang senang mempadu padankan penampilan. Pemilihan Erigo sebagai obyek penelitian ini dikarenakan Erigo telah berhasil mengelola dan mengembangkan bisnisnya mulai dari tahun 2011 oleh Muhammad Sadad selaku owner Erigo.

**Tabel 1. 1**  
**Daftar Merek Lokal Populer di tahun 2022**  
 Menurut IDN Times

No.	Brand	Jumlah Followers
1.	Erigo	2,4 Juta
2.	Roughneck 1991	1,2 Juta
3.	Leaf	264 Ribu
4.	Shining Bright	487 Ribu
5.	MDFK	47 Ribu
6.	Mules	71,9 Ribu
7.	Kamengski	190 Ribu
8.	Heyho	11,5 Ribu
9.	RSCH	458 Ribu
10.	Cosmic	215 Ribu
11.	Bloods	508 Ribu
12.	This Time Brand	147 Ribu
13.	Thanksinsomnia	700 Ribu
14.	Original Quzzy	127 Ribu

Sumber : idntimes.com

Berdasarkan data pada tabel 1.1 jumlah followers di instagram, Erigo store menduduki peringkat pertama dengan jumlah mencapai 2,4 Juta followers pada Oktober 2022. Selain itu, Erigo juga mendapat 6,4 Juta pengikut di shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi Erigo gencar dilakukan sehingga menggaet pasar di platform online.

Erigo yang awal mulanya hanya sebuah UMKM saat ini berhasil naik kelas ke kanca internasional melalui *New York Fashion Week* yang didukung oleh kemenparekraf dan shopee pada tahun 2022, selain itu Erigo mendapat penghargaan pada acara *Shopee Super Awards 2020* sebagai *Top Local Brand & Top Fashion Brand*. Hal tersebut membuktikan bahwa Erigo adalah

produk yang laris di shopee. Erigo juga masuk dalam rekor muri dengan penjualan terbanyak di media sosial dalam 1 jam pada tahun 2019. Dengan banyak prestasinya Erigo semakin populer dan digemari oleh pecinta koleksi brand tersebut.

Perusahaan bisa meningkatkan kualitas pengguna *brand fashion* dari segi kualitas. Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya, diantaranya ada kualitas produk, promosi dan kepercayaan merek. Melalui faktor tersebut dapat membangkitkan minat konsumen yang membeli produk dan konsumen dapat membuat keputusan pembelian *brand fashion* mereka.

Keputusan pembelian dapat dikonseptualisasikan sebagai serangkaian langkah yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Ini terdiri dari berbagai aspek, seperti apa yang harus dibeli, kapan harus membeli, dari mana membeli, merek atau model apa yang akan dibeli, metode pembayaran apa yang akan digunakan, dan berapa banyak yang harus dikeluarkan. Dalam beberapa tahun terakhir, beberapa saluran media telah muncul secara online untuk mengkomunikasikan penawaran perusahaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Saluran ini muncul sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (Aswani dkk., 2018).

Kualitas produk yang baik merupakan hal yang wajar bagi konsumen yang ingin membeli produk tertentu. Kualitas produk juga mempengaruhi keinginan konsumen terhadap suatu

produk, sehingga ditentukan keputusannya dalam pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014).

Selain itu, promosi juga menjadi hal yang bisa membuat konsumen mempertimbangkan suatu hal untuk dibeli. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena menentukan seberapa bisa dikenalnya suatu produk dan bagaimana produk tersebut bisa dijual serta diminati oleh konsumen. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Jika dalam suatu usaha promosi tidak dilakukan secara maksimal maka produk sulit untuk mendapat minat dari konsumen yang dituju (Kotler dan Armstrong, 2014).

Kepercayaan merek juga sangat penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Membangun merek yang kuat merupakan tujuan kegiatan usaha karena merek yang kuat mampu memberikan banyak keuntungan bagi suatu usaha, seperti kemampuan bersaing yang tinggi, margin yang lebih besar, dan peluang perluasan merek (Hanaysha, 2022). Morgan & Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan produk sebagai kondisi kemauan individu untuk mengandalkan suatu produk dalam membuat keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek menjadi sebuah pintu bagi industri untuk memicu tingkat kesediaan pelanggan dalam mengambil risiko yang ada terkait dengan produk atau jasa

yang dibelinya, keadaan tersebut dapat memberikan citra yang baik dan menguntungkan. Pada akhirnya kepercayaan merek ini akan menumbuhkan kemauan untuk melakukan tindakan mencoba dalam hal ini adalah keputusan membeli apa yang ditawarkan industri tersebut.

Keputusan pembelian konsumen dalam memilih bukan terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap, kualitas produk, promosi dan kepercayaan merek. Konsumen memilih kualitas produk yang baik melalui pengalaman produk atau berdasarkan informasi dari berbagai sumber. Lupiyoadi (2013:216) menyatakan bahwa “konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa kualitas produk yang mereka gunakan berkualitas”.

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan Erigo adalah dengan terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan merek dari Erigo itu sendiri. Kepercayaan merek yang lebih baik memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan percaya pada suatu produk karena konsumen percaya pada merek produk tersebut. Dengan kualitas produk yang baik, promosi yang menarik serta kepercayaan merek yang bagus, banyak anak muda di Indonesia memilih produk Erigo sebagai kebutuhan fashion mereka. Hal itulah yang menjadi alasan

utama mengapa Erigo banyak dipercaya oleh banyak anak muda dari dulu hingga saat ini.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ira Prana Gusti (2018) dimana penelitian ini menggunakan Kualitas Produk sebagai variabel (X1), Kepercayaan Merek (X2), Promosi (X3) dan Keputusan pembelian sebagai Variabel (Y). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk zoya Palembang, kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk zoya Palembang, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk zoya Palembang.

Peningkatan permintaan terhadap produk Erigo tidak menjadi masalah bagi perusahaan tetapi saat ini banyaknya jenis produk yang hampir sama dengan produk Erigo dengan bervariasi kualitas produk serta strategi promosi yang juga menggunakan platform sosial media dengan menunjukkan kelebihan produk yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan yang membuat konsumen ingin mencoba membeli produk dari brand lain sehingga konsumen bisa berpindah, dengan begitu produk Erigo mengalami penurunan kepercayaan oleh konsumennya dan tidak lagi menjadi *brand* yang diminati, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tersebut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dari penulis muncul sebuah rumusan masalah yaitu :

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
3. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
4. Apakah kualitas produk, promosi dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Tujuan Umum
  - a. Untuk memenuhi salah satu syarat tugas akhir bagi mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

- b. Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang di dapatkan selama menempuh pendidikan di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Tujuan Khusus
- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk produk Erigo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
  - b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk produk Erigo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
  - c. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk produk Erigo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
  - d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk produk Erigo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian teori yang lebih mendalam tentang kualitas produk, promosi dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Erigo serta dapat dijadikan sebagai acuan serta bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis ini adalah :

#### a. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis khususnya tentang kualitas produk, promosi dan kepercayaan merek dan keputusan pembelian produk sehingga dapat menambah pengalaman dalam memasuki dunia kerja di masa yang akan datang.

#### b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam memecahkan masalah yang dihadapi khususnya mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan pembelian konsumen guna meningkatkan omset penjualan dan menjadi referensi perusahaan

melakukan perbaikan untuk saat ini maupun dimasa yang akan datang.

c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi dan kepustakaan serta dokumentasi di perpustakaan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya dan dapat juga digunakan sebagai acuan penelitian yang sama oleh para mahasiswa.

*Halaman ini sengaja dikosongi*