

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kondisi pasar saat ini, membuat persaingan bisnis semakin kuat dalam berbagai bidang salah satunya yaitu pada bidang *fashion*. Menurut Fitinline (2019) bisnis *fashion* dapat di definisikan sebagai bisnis yang dapat memberikan keuntungan sampai kapan pun karena *fashion* menjadi salah satu kebutuhan banyak orang. *Fashion* menjadi salah satu hal penting yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Masyarakat kini menyadari kebutuhan *fashion* menjadi suatu hal yang digunakan bukan hanya untuk berpakaian melainkan untuk gaya hidup dan menunjukkan ekspresi identitas diri. Seiring dengan perkembangan *fashion* di dunia internasional menyebabkan munculnya tuntutan bagi masyarakat untuk tetap *update* mengenai *fashion* agar tetap terlihat menarik dalam lingkup pertemanannya. Banyaknya masyarakat yang mengikuti tren *fashion* membuat perusahaan untuk segera mengeluarkan serangkaian produk baru menyesuaikan dengan tren maupun kebutuhan masyarakat sehingga mampu mendongkrak penjualan secara signifikan.

Industri Kecil Menengah atau yang biasa disebut dengan IKM adalah aktivitas produksi berbagai jenis barang yang digunakan dalam kehidupan manusia sehari-hari. Produk yang dihasilkan dalam Industri Kecil Menengah akan tersalurkan dengan baik jika didukung oleh kemudahan sistem distribusi yang dilakukan oleh para pelaku UKM. Tanpa adanya dukungan yang baik, para pelaku IKM tentu akan mendapatkan kesulitan dalam memasarkan produk dari industri yang dijalaninya.

Tabel 1. 1
Sektor IKM yang Tumbuh di Jawa Timur

Industri	Pertumbuhan
Industri Furniture	12,18%
Industri Kulit dan Alas Kaki	16,65%
Industri Pakaian Jadi	20,41%
Industri Barang Galian bukan Logam	23,73%
Industri Kertas dan Barang dari Kertas	27,95%
Industri Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia	38,28%
Reproduksi Media Rekaman	45,60%

Sumber : ekonomi.bisnis.com (2018)

Pada Tabel 1.1 menjelaskan sektor IKM yang tumbuh di Jawa Timur di atas 10% seperti Industri Furniture (12,18%), Industri Kulit barang dari kulit dan Alas Kaki (16,65%), industri pakaian jadi (20,41%), industri barang galian bukan logam (23,73%), industri kertas dan barang dari kertas (27,95%), industri bahan kimia dan barang dari bahan kimia (38,28%), serta industri pencetakan dan reproduksi media rekaman (45,60%) pada tahun 2018. Industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia ini merupakan salah satu bidang manufaktur yang mendapat pertumbuhan tertinggi pada tahun 2019. Pada tahun 2020 ini telah terjadi penurunan drastis yang disebabkan oleh pandemi Covid-19, namun pertumbuhannya masih meningkat 5%. Sejauh ini, berbagai macam tren dan gaya berpakaian akan terus berkembang pesat seperti kategori pakaian jadi atau *ready to wear*. Di mana konsep bisnis ini telah mendorong pertumbuhan industri dalam menarik masyarakat karena memiliki pergantian

mode yang cepat namun tetap diproduksi dengan biaya yang rendah.

Pada fakta di lapangan bahwa permintaan pasar pakaian jadi atau *ready to wear* terus bertambah. Hal tersebut dapat di lihat dari banyaknya masyarakat yang mulai membangun bisnis dengan konsep *ready to wear* yang dapat di temui mulai dari *store* pusat perbelanjaan, maupun merek lokal yang mulai muncul di berbagai platform media *online*. Dimulainya wajib belanja secara daring ketika pemerintah mulai menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan tujuan untuk mengurangi penyebaran virus covid-19. Kondisi dan keadaan yang membatasi aktivitas oleh pemerintah berdampak pada pembelian kebutuhan *fashion* yang mulai dilakukan secara *online*. Masyarakat yang melakukan karantina dan *Work Form Home* (WFH) memilih untuk melakukan pembelian menggunakan media internet. Berbagai media *online* dan *E-commerce* mulai dilirik oleh masyarakat untuk kemudahan berbelanja *fashion*. Menurut Kotler & Amstrong (2015) *E-commerce* merupakan saluran *online* yang dapat dijangkau banyak orang melalui komputer, yang biasanya digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan oleh konsumen guna mendapatkan informasi.

Dalam hal ini akan membahas tentang produk *fashion* dengan penjualan terbanyak secara *online* yaitu Erigo. Pada tahun 2015 lalu Erigo dikabarkan meraup omset hingga 22 Miliar, kemudian penjualan semakin meningkat 10 kali lipat dibanding tahun sebelumnya. Erigo terus berkembang hingga saat ini, dan mulai bekerja sama dengan salah satu *E-commerce* terkenal di Indonesia yaitu Shopee Pada tanggal 23 Oktober 2018 Erigo yang berkolaborasi dengan Thanksinsomnia berhasil menjual 1.500 pcs kaos hanya dengan waktu 52 menit. Kolaborasi keduanya

tercatat sebagai penjualan terbanyak melalui media sosial dengan waktu kurang dari satu jam. Namun pada tahun 2020 Erigo terjerat kasus plagiasi karena menjiplak karya dari seniman Polandia, Nora Potwora. Erigo mengakui kesalahannya yang kurang memperhatikan atau melakukan pengecekan terhadap desain yang dikerjakan oleh ilustrator *freelancer*. Dari permasalahan tersebut Erigo harus lebih berhati-hati ke depannya, karena dapat mempengaruhi *brand image* yang sudah dibangun.

Erigo merupakan *brand* pakaian yang berdiri pada tahun 2010 dengan nama "Selected and Co" oleh pria asal Aceh yaitu Muhammad Sadad. Kemudian nama itu berganti menjadi Erigo. Erigo merupakan *brand* pakaian yang menjual pakaian *unisex* dengan konsep *street style* dan *travelling* yang kekinian. Setelah melalui berbagai rintangan kini Erigo menjadi salah satu *brand* yang paling diminati kalangan anak muda maupun dewasa. Erigo menjual berbagai macam pakaian mulai dari kaos, jaket, kemeja, tas selempang dan lain sebagainya. Produk Erigo sering kali masuk ke daftar rekomendasi *brand* lokal terbaik hingga masuk ke dalam daftar *brand* distro lokal yang mampu menembus pasar internasional. Berikut daftar *brand* distro Indonesia yang mampu *go* internasional pada 2021.

Tabel 1. 2

Beberapa Brand Distro Indonesia yang Mampu Go Internasional 2021

No	Nama Brand Distro
1	Erigo
2	3Second

3	Kamengski
4	Peter Says Denim
5	Unionwell
6	Ouval Research

Sumber : linkumkm.id (2021)

Dari data Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa terdapat 6 *brand* yang sudah mampu masuk ke pasar Internasional. Erigo menjadi *brand* dengan posisi paling atas yang baru-baru ini sukses tampil di New York Fashion Week. Salah satu *brand* ternama tersebut menghadirkan produk elegan bagi penggunaanya. Erigo membuat produk yang simpel namun tetap terlihat *fashionable* dan keren. Untuk produk kedua yang masuk ke dalam daftar yaitu 3Second. Brand tersebut mempunyai bahan yang berkualitas dengan mengusung konsep *trendy* dan *stylis*. Selain itu, 3Second hingga saat ini memiliki sejumlah anak perusahaan distro, yang di antaranya yaitu Greenlight, Moutley dan Famo. Daftar ketiga dan seterusnya diisi oleh *brand* yang sama-sama memiliki kualitas produk tinggi sehingga dapat memasuki pasar luar negeri. Erigo yang masuk ke dalam daftar di atas tentu membuat pertanyaan apa saja yang dapat menarik banyak konsumen untuk membeli produk tersebut. Dilihat dari banyaknya prestasi hingga sudah mampu masuk ke pasar internasional yang telah di capai Erigo.

Salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan dalam menarik perhatian maupun mempertahankan konsumen yaitu dengan memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk menjadi hal yang terpenting untuk perusahaan dalam menciptakan suatu produk. Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut mempunyai nilai yang dapat membuat konsumen merasa puas baik secara fisik maupun secara

psikologis yang tertuju pada sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Armstrong & Kotler, 2015). Kualitas produk dinilai dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk yang akan di beli. Hal ini dapat diperkuat juga dalam jurnal penelitian Daniel dan Helena (2017) didapat hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan memperhatikan kualitas produk yang dijual akan memberikan dampak positif untuk kemajuan bisnis ke depannya karena semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka rasa kepuasan maupun minat beli akan semakin tinggi. Selain kualitas produk, potongan harga merupakan hal penting dalam menarik banyak konsumen.

Potongan harga merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan dalam menarik perhatian banyak konsumen. Selain itu potongan harga mampu meningkatkan penjualan dan meningkatkan reputasi. Karena potongan harga menjadi hal yang sangat disukai terutama bagi mereka yang hobi dalam berbelanja. Potongan harga merupakan penyesuaian harga dasar dengan tujuan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim (Kotler, 2015). Hal ini dapat diperkuat juga dalam jurnal penelitian Suhaemi (2020) didapat hasil bahwa Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Potongan harga biasanya digunakan perusahaan untuk menghabiskan sisa stok lama untuk berganti ke stok baru dengan merilis produk sesuai dengan tren yang sedang terjadi. Salah satu diskon yang pernah dikeluarkan oleh Erigo yaitu promo "Buy 2 Get 5". Adapun Citra merek sebagai salah satu hal yang dibutuhkan perusahaan untuk menarik pelanggan.

Merek merupakan salah satu bagian penting yang diperlukan untuk membedakan produk dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, logo dsb. kesuksesan perusahaan melalui citra merek yang positif akan menarik banyak pelanggan, sehingga pelanggan membeli produk tanpa rasa ragu. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra Merek merupakan deskripsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015). Citra merek dinilai menjadi sesuatu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Hal ini dapat diperkuat juga dalam jurnal penelitian Daniel dan Helena (2017) didapat hasil bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam jurnal tersebut citra merek yang baik sangat berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen karena citra merek merupakan pengamatan dan keyakinan yang digenggam oleh konsumen. Merek mengingatkan suatu tertentu dari produk mulai dari kualitas, pelayanan, maupun kelebihan lainnya.

Minat beli adalah rencana konsumen dalam membeli produk tertentu. Dengan berbagai macam jenis yang disediakan perusahaan mulai dari kualitas produk, merek maupun cara memberi potongan harga akan membuat konsumen menghadapi kebingungan dalam menentukan apa yang akan dibeli. karena masyarakat kini mulai berpikir *smart* dan selektif dalam memilih suatu produk yang akan dibeli sehingga mereka mendapatkan kegunaan maupun manfaat. Bahkan mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya yang sedikit mahal untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Menurut Kotler & Keller minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai reaksi terhadap objek yang menunjukkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian (Yusrah dan Sri, 2015).

Berdasarkan pernyataan yang dijelaskan di atas, banyaknya prestasi yang telah dicapai Erigo hingga mampu menembus pasar internasional dalam persaingan di dunia bisnis. Erigo membutuhkan upaya untuk menarik minat beli konsumen dengan meningkatkan kualitas produk, potongan harga dan citra merek di harapkan dapat menarik minat beli produk Erigo khususnya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Alasan peneliti menggunakan subyek Mahasiswa Manajemen dikarenakan Mahasiswa manajemen tersebut dapat lebih mudah dijangkau dan mempermudah dalam melakukan penelitian. Berlandaskan dari permasalahan di atas, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Erigo pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Erigo pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya ?
2. Apakah Potongan Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Erigo pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
3. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Erigo pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
4. Apakah Kualitas Produk, Potongan Harga dan Citra Merek Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Beli Produk

Erigo pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut Tujuan Penelitian yang hendak dicapai :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Erigo pada mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap minat beli produk Erigo mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Erigo mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, potongan harga dan citra merek secara simultan terhadap minat beli produk Erigo mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan Tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan manajemen perusahaan dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan produk Erigo.
2. Bagi Universitas
Dapat digunakan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan dan wawasan khususnya untuk mahasiswa fakultas ekonomi dibidang pemasaran tentang pengaruh

Kualitas Produk, Potongan Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli produk Erigo pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. dan dapat dijadikan sebagai koleksi perpustakaan.

3. Bagi Masyarakat

Dapat dijadikan sebagai pengetahuan tentang produk Erigo dan dapat dijadikan sebagai sumber pemikiran untuk penelitian selanjutnya mengenai pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.