

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis yang ketat pada era sekarang ini menuntut suatu perusahaan untuk menciptakan inovasi atau produk yang dapat bersaing dan menyesuaikan dengan perkembangan selera pasar saat ini. *Fashion* merupakan salah satu sektor yang mengalami persaingan ketat dalam dunia bisnis era modern sekarang ini karena ditandai dengan semakin banyaknya bisnis *fashion* yang berkembang di dalam negeri maupun luar negeri.

Saat ini di Indonesia banyak orang yang beranggapan bahwa *fashion* bisa dijadikan media atau tolak ukur kelas sosial seseorang. Hal ini dikarenakan *fashion* menjadi salah satu aspek yang menjadi perhatian oleh masyarakat di era modern sekarang ini khususnya oleh generasi milenial dan generasi Z. Produk *fashion* saat ini sudah berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman, tren, kreativitas maupun gaya hidup masyarakat sekarang ini. Masyarakat saat ini menganggap *fashion* lebih dari sekedar berpakaian, namun juga untuk bergaya mengikuti tren. Hal ini dikarenakan *fashion* dapat digunakan untuk menilai kepribadian seseorang dari apa yang di pakainya dan juga *fashion* dapat menjadi karakter atau identitas diri seseorang. Dengan diperhatikannya *fashion* untuk menggambarkan diri seseorang maka

seharusnya masyarakat memiliki niat beli produk *fashion* untuk mengikuti perkembangan zaman.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh stylo.grid.id untuk mengetahui berapa anggaran belanja *fashion* masyarakat setiap bulannya adalah sekitar Rp 101.000 – Rp 300.000 perbulan. Hal ini berarti masyarakat bersedia mengeluarkan uangnya untuk membeli *fashion* setiap bulannya. Salah satu merek *fashion* di Indonesia yang lagi digemari adalah Erigo. Seperti yang tertulis pada salah satu artikel IDN Times bahwa *top brand* lokal yang direkomendasikan yaitu :

Tabel 1.1  
*TOP BRAND LOKAL*

No	Merek	Jumlah Pengikut Instagram
1	Erigo	2,500,000.00
2	Roughneck 1991	1,200,000.00
3	Leaf	255,000.00
4	Shining Bright	483,000.00
5	MDFK	39,100.00

Sumber : [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com), diolah

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat jika merek Erigo menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengikut atau *followers* Instagram terbanyak yaitu sebanyak 2.500.000 pengikut pada bulan April 2022. Dengan berdasarkan jumlah pengikut, maka Erigo yang akan menjadi fokus pada penelitian saat ini.

Erigo merupakan salah satu merek *fashion* yang diproduksi oleh orang Indonesia yang Bernama Muhammad Sadad, *Founder & CEO* Erigo Store. Erigo merupakan produk atau merek *fashion* untuk aktivitas *traveling* dengan

mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya. Erigo mulai mendirikan usahanya pada 28 November 2010. Usaha *fashion* yang dimulai dengan membuat sebuah merek bernama "Selected and Co". Seiring berjalannya waktu, merek tersebut pun berganti nama menjadi "Erigo". Pada tahun 2016 ini Erigo mempunyai visi untuk mendukung *campaign traveling with Erigo*. Dengan tujuan *campaign* tersebut untuk memperlihatkan kepada negara lain memandang baik terhadap kreatifitas anak bangsa dan juga turut berpartisipasi mengangkat pariwisata Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Erigo sebagai merek lokal Indonesia. (<https://selemparan.com>). Memiliki citra merek yang baik di dalam negeri. Citra merek yang sudah dibangun sedemikian rupa oleh Erigo dengan berhasilnya menjadi peringkat atas menduduki posisi pertama pada *top brand lokal* yang berhasil bersaing dan bertahan dengan para kompetitornya serta partisipasi Erigo dalam mengangkat pariwisata Indonesia yang sehingga membuat pandangan konsumen maupun calon konsumen di dalam terhadap citra merek yang dimiliki Erigo menjadi lebih baik diantara kompetitornya.

Namun beberapa waktu lalu citra merek Erigo tercoreng dengan adanya kasus plagiarisme desain pada salah satu produknya. Desain koleksi jaket baru "Sukajan" identik dengan karya seniman Polandia yang bernama Nora Potwora. Permasalahan ini ramai diperbincangkan sejak Potwora mengunggah kemiripan ini di akun Twitter pribadi Nora Potwora. Ditunjukkan pada Gambar 1.1 bahwa Erigo mengambil pekerjaannya tanpa izin, dan mengabaikan komentarnya beberapa kali. Tweet-nya langsung mendapat respon besar dari publik. Erigo akhirnya menanggapi

Potwora, dan ingin bertanggung jawab atas kasus plagiarisme ini. Dalam pernyataan resmi yang diunggah Potwora di akun Twitter-nya, ia mengatakan bahwa Erigo telah membayar ganti rugi, membatalkan penjualan jaket Sukajan menggunakan karya Potwora, dan akan mendonasikan sisa produknya kepada yang membutuhkan. Di sisi lain, Erigo meminta maaf dan mengaku bersalah atas kasus plagiarisme ini. Dia memastikan ini tidak akan pernah terjadi lagi. (<https://kumparan.com>)



Sumber : <https://kumparan.com>

Gambar 1.1  
KASUS PLAGIARISME ERIGO

Menurut Aryadhe *et al.*, (2018) niat beli merupakan perasaan dalam diri seseorang yang mendorong terjadinya pembelian suatu produk jasa yang timbul karena mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa tertentu. Niat beli dapat diukur

dengan menanyakan terkait kemungkinan membeli produk yang diiklankan. Semakin tinggi niat beli yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk. Niat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum benar-benar akan melakukan pembelian (Martinez & Kim, 2012). Dengan kata lain, niat beli adalah dasar atau pondasi dari perilaku pembelian yang akan dilakukan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat beli yaitu desain produk, harga, Gaya Hidup dan citra merek.

Faktor pertama yang mempengaruhi adalah desain produk. Desain produk adalah salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *fashion* karena desain dari suatu produk akan memberikan penampilan yang berbeda-beda, seperti yang dikemukakan oleh Kotler yakni desain merupakan keistimewaan yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen (Kotler, 2005 dalam Saraswati *et al.*, 2015). Pada zaman modern sekarang ini, pemilik *merek fashion* harus menyesuaikan dengan desain yang sedang tren dan diminati oleh masyarakat agar nantinya konsumen tertarik dan minat untuk membelinya.

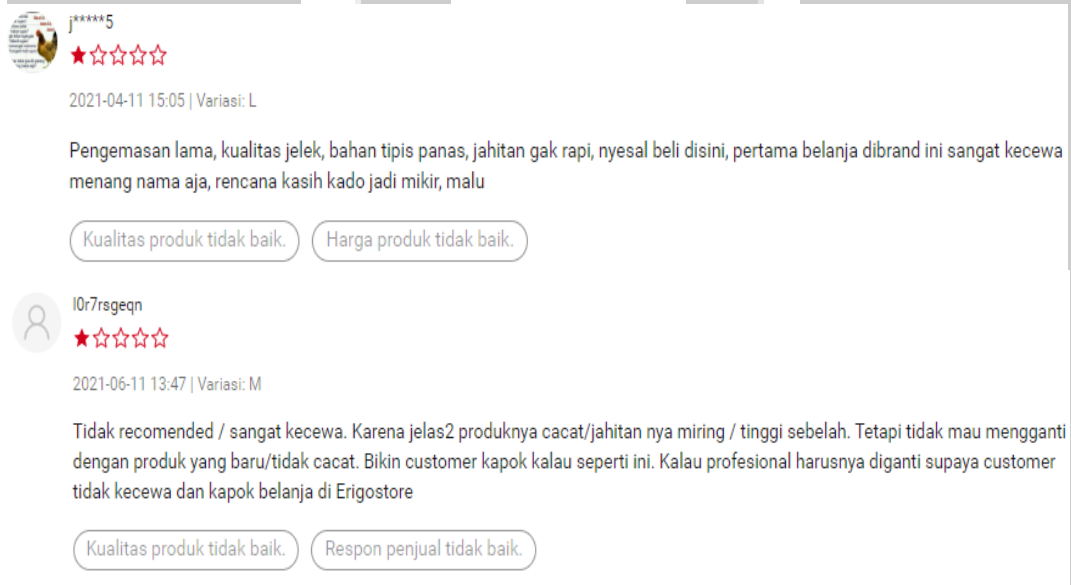
Faktor kedua yang mempengaruhi adalah harga. Menurut Setyo, (2017) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor lain yang dapat mempengaruhi harga itu sendiri. Seiring berkembangnya zaman, perusahaan semakin meningkatkan

kualitas produknya, namun tidak lupa diimbangi dengan harga yang senilai dengan produk yang dijual. Konsumen pastinya lebih suka jika harga produk *fashion* yang dibeli sesuai dengan kualitas yang didapat sehingga dapat menarik minat beli konsumen dipembelian selanjutnya.

Faktor yang selanjutnya adalah gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola tindakan yang membedakan antara manusia satu dengan manusia yang lainnya (Dewi *et al.*, 2021). Gaya hidup seseorang bisa dilihat dari kebiasaan, cara berpakaian, barang-barang yang dimiliki, dan lain-lain (Putri & Lestari, 2019). Gaya hidup tentunya akan berubah seiring berkembangnya zaman dikarenakan selalu mengikuti tren terkini, salah satunya adalah *trend fashion*. Seperti halnya produk dari Erigo yang selalu mengeluarkan produk *fashion* yang mengikuti *trend fashion* akan membuat kalangan muda berminat untuk membeli produk dari Erigo.

Faktor yang terakhir adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen pada saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2009 dalam Ambarwati, 2015). Erigo yang merupakan salah satu *merek fashion* ternama dan terpopuler di Indonesia memiliki citra yang baik di mata konsumen. Hal ini dikarenakan Erigo sukses memimpin pasar lokal hingga tembus sampai mewakili Indonesia menjadi wakil di ajang *fashion* kelas dunia di *New York Fashion Week*. Dengan kesuksesan Erigo ini membuat konsumen berminat untuk membeli produk *fashion* dari Erigo.

Namun dengan kesuksesan yang dicapai oleh salah satu perusahaan *fashion* ternama seperti Erigo, tidak menutup kemungkinan jika terdapat kesalahan atau kelalaian dalam menjual produk yang mereka jual kepada para konsumennya. Memang banyak orang yang mengatakan bahwa produk dari Erigo merupakan produk yang berkualitas diantara produk lokal di Indonesia, akan tetapi masih ada beberapa konsumen yang tidak mendapatkan pengalaman serupa saat membeli produk dari Erigo. Berikut merupakan beberapa keluhan terhadap produk baju Erigo oleh pelanggan.



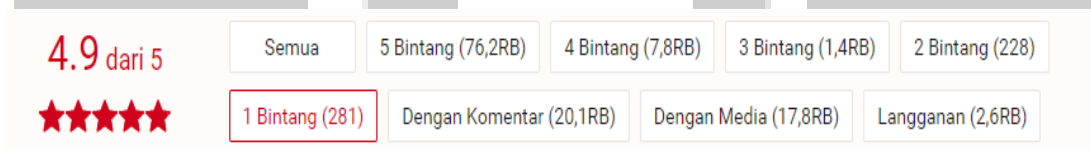
Sumber : <https://shopee.co.id/Erigostore>

Gambar 1.2  
KELUHAN PELANGGAN ERIGO

Pada Gambar 1.2 terlihat jika ada beberapa keluhan yang dialami oleh pelanggan yang membeli produk baju Erigo. Dalam pernyataan yang disampaikan oleh

pelanggan jelas mengatakan bahwa mereka mendapatkan produk dengan kualitas yang kurang baik atau cacat yang membuat pelanggan kecewa membeli produk di Erigo. Hal ini tentu akan mempengaruhi citra merek perusahaan Erigo yang sudah sukses dan ternama menjadi kurang baik dimata pelanggan yang mengalami hal kurang baik seperti ini. Perusahaan Erigo harus menanggapi keluhan pelanggan dengan memberikan solusi agar tidak kehilangan banyak pelanggan dan tetap menjaga nama baik perusahaan Erigo.

Dibalik keluhan yang dirasakan oleh pelanggan produk merek Erigo, menimbulkan suatu masalah yang didapat oleh merek Erigo. Salah satunya yaitu bertambahnya penilaian buruk atau *rating* bintang 1 yang diberikan oleh pelanggan merek Erigo yang mendapatkan keluhan ketika telah membeli produk merek Erigo yang ditunjukkan pada Gambar 1.3. Dengan bertambahnya penilaian buruk terhadap produk merek Erigo maka rasa kepercayaan calon pelanggan terhadap merek Erigo dapat berkurang.



Sumber : <https://shopee.co.id/Erigostore>

Gambar 1.3  
JUMLAH *RATING* MEREK ERIGO

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penulis tertarik mengambil penelitian berjudul “Pengaruh Desain Produk,



Harga, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Baju Merek Erigo di Surabaya”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dibuat oleh penulis maka dapat dijelaskan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk baju merek Erigo di Surabaya ?
2. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk baju merek Erigo di Surabaya ?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk baju merek Erigo di Surabaya ?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk baju merek Erigo di Surabaya ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dibuat, maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk baju merek Erigo di Surabaya.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk baju merek Erigo di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk baju merek Erigo di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk baju merek Erigo di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

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

##### **1. Bagi Peneliti**

Merupakan sarana belajar untuk menganalisis kondisi nyata, sehingga akan lebih meningkatkan pemahaman teori-teori di perkuliahan, sehingga dapat memperluas dan memperkaya pengetahuan dibidang Pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

##### **2. Bagi PT Idea Solusi Indonesia**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT Idea Solusi Indonesia yang menaungi merek Erigo yang dapat digunakan sebagai masukan atau dasar untuk meningkatkan kinerja dari pihak merek serta penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan inovasi dan ide bagi

mereka sehingga pembelian di produk mereka semakin meningkat atau pembeliannya semakin meningkat.

### **3. Bagi Konsumen**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk para konsumen agar mengetahui bagaimana pihak dari merek tersebut mengelola produk mereka dan inovasi mereka yang bertujuan untuk membeli produk mereka.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi kajian pustaka, kajian pustaka tentang objek penelitian, kerangka pemikiran, perspektif pekerjaan sosial tentang penelitian.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, teknik pengambilan sampel dan skala pengukuran yang merupakan isi dalam bab ini.

##### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini berisi tentang gambaran subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti.