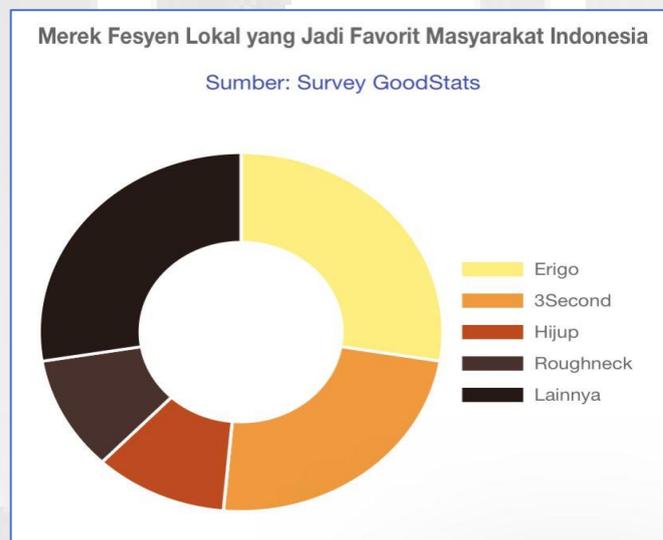


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* merupakan salah industri di Indonesia yang mengalami pertumbuhan yang bagus. Di industri ini banyak muncul *brand fashion* atau merek *fashion* lokal dengan berbagai karakternya, serta memiliki kualitas yang tidak kalah dengan merek luar negeri. Bahkan *brand* lokal sudah banyak yang berhasil mencapai pasar Internasional. Berdasarkan data *Survey Goodstats* terdapat empat merek fesyen lokal yang dinilai memiliki pertumbuhan yang bagus yaitu Erigo, 3second, Hijup, dan Roughneck .



Sumber: <https://data.goodstats.id>

Gambar 1. 1

Data Merek *Fashion* Lokal Favorit Masyarakat

Berdasarkan data dari hasil survei *Goodstats* mengenai preferensi *fashion* anak muda Indonesia banyak dari responden sebanyak 40,2% memilih merek lokal untuk

gaya berbusana yang dikenakan dalam keseharian. Sedangkan responden yang memilih merek *fashion* luar negeri untuk dikenakan sebesar 3,8%. Selaras dengan ramainya masyarakat yang tertarik terhadap merek *fashion* lokal, dan menurut data banyak responden yang menyukai Erigo sebanyak 27,6%.

Erigo sendiri merupakan produk *fashion* yang mengembangkan merek *fashion* asal Indonesia yang mengedepankan kualitas tinggi dan desain produk yang mendukung segala perjalanan dan kebutuhan sehari –hari Nugroho, (2023).

Menurut kompasiana.com Saat ini, di Indonesia Erigo telah menjadi salah satu lini pakaian terbaik, berkualitas tinggi dan andal di pasar. Erigo menyediakan berbagai produk dari mulai koleksi *t-shirt*, *shirt*, celana, *hoodie*, sandal dan aksesoris lainnya dengan kualitas premium, dilihat dari segi kualitas layanan *brand* ini juga tersedia di aplikasi *marketplace* manapun sehingga masyarakat tidak perlu repot jika ingin membeli produk tersebut. Erigo yang memiliki target pasar anak muda dan generasi millennial mulai dari usia 15 tahun hingga 30 tahun. Merek ini bersaing dalam pasar *fashion* Indonesia dengan menggunakan promosi yang luas dan ide promosi diskon yang tinggi dengan harga yang *standart*. Dengan demikian konsumen dapat tertarik dan menimbulkan minat beli pada produk erigo. Desain dari berbagai jenis produk yang di hasilkan Erigo ini banyak menampilkan produk yang mewakili spirit dinamis, *young*, *open minded* namun tetap *humble*. Erigo ini menjual produk dengan harga yang terjangkau dari mulai harga Rp. 60.000-450.000 yang masih bisa di beli dengan dana pelajar, Erigo ini juga dikenal memiliki desain yang masih eksis dan bisa bertahan sampai sekarang, Erigo juga menjual *fashion*

wanita yang dimana ditargetkan untuk anak remaja yang masih sekolah hingga wanita dewasa.

Berbisnis bukan hanya memikirkan tentang cara menjual saja, tetapi Erigo juga harus memikirkan bagaimana bisa membuat konsumen yang sudah membeli produk Erigo dapat kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang. membuat konsumen kembali lagi menjadi sangat penting bagi sebuah bisnis, Sebab konsumen yang sudah menjadi pelanggan loyal merupakan aset yang sangat berharga. Selain meningkatkan penjualan, Semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang maka semakin banyak keuntungan yang akan perusahaan dapatkan.

Kualitas produk adalah kombinasi dari properti dan karakteristik yang menentukan sejauh mana output dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif Nurfauzi et al., (2023). Kualitas produk sangat penting dalam meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang, semakin tinggi kualitas sebuah *brand* semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu dari Ongkowijoyo, (2022), Raditya et al., (2019), Luh et al., (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Kualitas pelayanan *online* merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan secara cepat dan lebih efisien. Dengan adanya pelayanan yang baik dan

sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan dalam melakukan transaksi atau membeli suatu produk, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan mengajak orang lain Adi Mulyana, (2019). Hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu dari Luh et al., (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel (dapat berubah dengan cepat), tidak seperti karakteristik fitur produk dan distribusi kesepakatan. Pada saat yang sama, penentuan harga dan persaingan juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi Perusahaan Tannady et al., (2022). Konsumen sendiri sangat memperhatikan harga saat melakukan proses pembelian, Produk dengan harga yang terjangkau akan lebih menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu dari Ongkowijoyo, (2022), Luh et al., (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Banyaknya peminat *brand* erigo di Indonesia ini menjadi hal yang menarik untuk di lakukan penelitian baik dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan serta harga yang di tetapkan menjadi pendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang sebuah produk, dengan besarnya nama *brand* dari erigo ini sendiri maka perlu di lakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap niat beli ulang produk erigo.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut ini:

1. Apakah **Kualitas Produk** berpengaruh terhadap niat beli ulang Konsumen Erigo?
2. Apakah **Kualitas Layanan *Online*** berpengaruh terhadap niat beli ulang Konsumen Erigo?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap niat beli ulang Konsumen Erigo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap niat beli ulang Konsumen Erigo.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan *Online* terhadap niat beli ulang Konsumen Erigo.
3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap niat beli ulang Konsumen Erigo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
2. Dapat digunakan sebagai bentuk penerapan dari informasi yang diperoleh untuk dijadikan sebagai pembelajaran.
3. Bagi Masyarakat
Dapat mengetahui kinerja penjualan Erigo di Indonesia.
4. Bagi Instansi
Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi badan yang terikat dalam pengambilan keputusan guna untuk meningkatkan kinerjanya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi, sistematika penulisan data merupakan aspek penting yang harus diperhatikan untuk memastikan bahwa informasi yang disajikan tersusun secara logis dan mudah dipahami. Berikut penyusunan sistematika penulisan :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka menjelaskan perihal ringkasan dari penelitian terdahulu yang disertai landasan teori yang berhubungan dengan topik penelitian. Beragam teori dari peneliti terdahulu dijelaskan secara sistematis dan informasi tersebut

digunakan untuk menyusun kerangka penelitian untuk mempermudah pengambilan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metodologi penelitian menguraikan tentang rancangan penelitian, Batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data penelitian uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA :

Bab ini menyajikan gambaran umum mengenai subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, serta hasil analisis data yang diperoleh. Penjelasan mengenai karakteristik subyek penelitian, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan akan dipaparkan secara rinci untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang proses dan hasil penelitian ini.

BAB V PENUTUP :

Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran yang relevan berdasarkan temuan penelitian. Kesimpulan yang disajikan merupakan hasil dari analisis data yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, sementara saran yang diberikan diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut atau aplikasi praktis di lapangan.