

BAB I

PENDAHULUAN

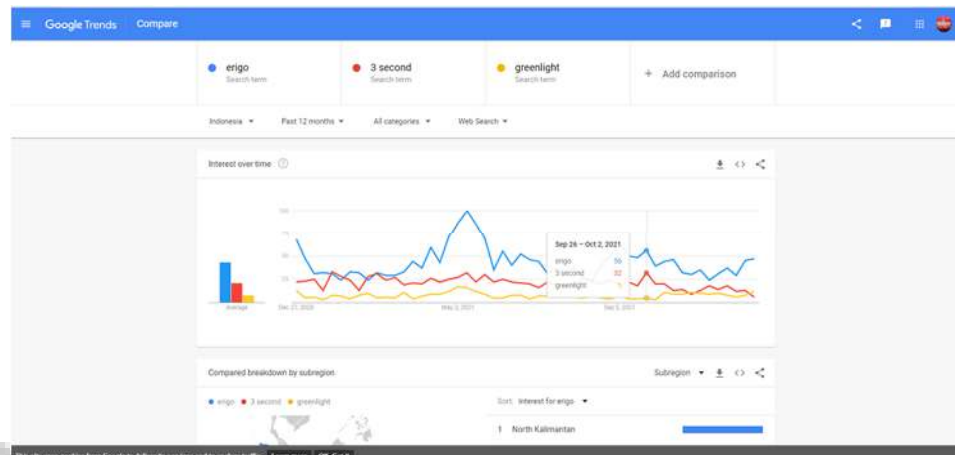
1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era milenial ini, suatu gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller 2016: 192). Dalam menggambarkan sebuah diri dalam sebuah seseorang maka dari itu dibutuhkan fashion. Fashion telah menjadi bagian yang penting dari gaya, *trend*, dan penampilan keseharian masyarakat. Menurut (Soekanto) *fashion* memiliki arti suatu *mode* yang hidupnya tidak lama, yang mungkin menyangkut gaya Bahasa, perilaku, hobi, terhadap model pakaian. Dari beberapa model fashion, pakaian menjadi hal terpenting dalam sebuah Gaya Hidup, dikarenakan pakaian bisa menjadi penilaian bagi sebuah seseorang. Semakin bagus pakaian yang dipakai akan mendapatkan penilaian yang bagus dari seseorang. Maka dari itu, banyak produk pakaian yang sekarang berlomba-lomba atau bersaing agar menjadi yang terbaik. Salah satunya disini adalah produk Erigo.

Erigo merupakan brand fashion pria dan wanita buatan asli Indonesia. Brand ini didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010 dan kini telah terkenal di seluruh Indonesia. Produk Erigo sendiri terdiri atas kaos, kemeja, jaket, celana, dan tas yang dibuat dengan material berkualitas terbaik dan desain yang unik. Dengan mengusung semangat anak muda, brand Erigo ingin mendorong anak muda untuk memiliki hasrat eksplorasi yang tinggi. Seperti yang kita ketahui generasi

muda khususnya mahasiswa yang ada di Indonesia telah menganggap pakaian bukanlah sebuah barang pakai tetapi telah menganggap bahwa pakaian adalah sebuah hal dasar kebutuhan kuliah maupun kegiatan lainnya. Akan tetapi, dengan adanya pandemic COVID-19 seperti sekarang minat pada mahasiswa mulai menurun karena berimbas pada peraturan pemerintah yang membatasi masyarakat berkumpul dan ketatnya peraturan pemerintah jika pergi kemanapun.

Pandemi COVID-19 memberikan dampak negatif disemua lini industri. Sebagian ada yang bertahan namun tak sedikit yang harus melakukan efisiensi. Daya beli masyarakat yang menurun dan terbatasnya operasional toko-toko retail fashion juga menyebabkan melemahnya geliat industry fashion di tengah pandemi virus corona seperti yang kini terjadi. Dan salah satu yang merasakan efek dari pandemi COVID-19 adalah Erigo. Tetapi disini Erigo mempunyai strategi special untuk mengangkat produk mereka bisa bertahan pada pandemic yaitu dengan cara *Go International* di New York Fashion. Menurut Antaraneews.com Erigo sukses tampil di New York *Fashion Week* yang diadakan di Amerika Serikat. Maka dari itu Erigo bisa bertahan di pandemi COVID-19 ini dan bisa mengungguli produk lokal yang sudah lama gencar di Indonesia.



Sumber: <https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=erigo,3%20second,greenlight>

Gambar 1.1

TRENDS PEMBELIAN BRAND LOKAL

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan

konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah Desain Produk, Citra Merek, dan *Lifestyle*.

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller 2012:332). Hasil Penelitian dari Murdapa, P. (2020). Membuktikan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa suatu desain produk tersebut bisa diterima oleh konsumen serta memberika desain inovatif dan terbaru sehingga keputusan pembelian semakin naik.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler dan Keller) (2016). Hasil dari penelitian Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020), Murdapa, P. (2020) dan Nguyen, N. L., Tran, T. T., & Vo, M. P. (2020). Membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Citra Merek dapat menimbulkan efek percaya diri atau bangga ketika seseorang memakai produk tersebut maka dalam keputusan pembelian akan meningkat.

Lifestyle adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller,2012). Hasil dari penelitian Nguyen, N. L., Tran, T. T., & Vo, M. P. (2020) dan Nauli, C. C., Hendry, H., Kevin, K., Siahaan, B. J., & Hutapea, R. (2020). Membuktikan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat

dijelaskan bahwa *Lifestyle* dapat membuktikan jika seseorang mempunyai aktivitas dan minat yang tinggi terhadap suatu brand atau produk yang ini dibelinya maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Dalam sektor Industri Pakaian ini suatu sektor yang bergerak di bidang produksi yang mana produksi tersebut merupakan penghasil bagi kebutuhan pokok semua orang atau masyarakat yang ada. Sektor Industri Pakaian ini dalam menjalankan operasinya tentu saja memerlukan modal yang sangat besar, seperti halnya Produk/Brand Erigo ini. Brand ini sangatlah terkenal atau sudah mempunyai citra merek yang bagus dikalangan masyarakat Indonesia, karena desain produknya yang selalu inovatif setiap bulan dan tahunnya dan juga bahan yang digunakan tersebut enak dan nyaman dipakai.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Desain Produk, *Lifestyle*, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Erigo di Mahasiswa Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah juga dapat didefinisikan sebagai suatu kalimat pernyataan yang disusun berdasarkan adanya masalah tersebut dan akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data dalam suatu proses penelitian. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- 1 Apakah Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk baju Erigo di mahasiswa Surabaya?

- 2 Apakah *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk baju Erigo dikalangan mahasiswa Surabaya?
- 3 Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk baju Erigo di mahasiswa Surabaya?
- 4 Apakah Desain Produk, *Lifestyle*, dan Citra Merek berpengaruh simultan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk baju Erigo di mahasiswa Surabaya?

1.3 **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah rumusan kalimat yang menunjukkan adanya hasil, sesuatu yang akan diperoleh setelah penelitian selesai, juga sesuatu yang akan dicapai atau ditangani dalam suatu penelitian,. Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis signifikan pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian produk Baju Erigo di mahasiswa Surabaya.
2. Menganalisis signifikan pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk Baju Erigo di mahasiswa Surabaya.
3. Menganalisis signifikan pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk Baju Erigo di mahasiswa Surabaya.
4. Menganalisis signifikan pengaruh Desain Produk, *Lifestyle*, dan Citra Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Baju Erigo di mahasiswa Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1 Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan untuk menerapkan teori yang sudah di dapat selama perkuliahan dan memberikan informasi pengetahuan mengenai pengaruh Desain Produk, *Lifestyle*, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Erigo di mahasiswa Surabaya.

2 Bagi Perusahaan

Hasil ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh Desain Produk, *Lifestyle*, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Erigo di mahasiswa Surabaya.

3 Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi, wawasan, dan tambahan referensi perpustakaan UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS SURABAYA bagi pembaca untuk mengetahui pengaruh Desain Produk, *Lifestyle*, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Erigo di mahasiswa Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penelitian ini dibagi menjadi tiga bab yang bertujuan memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur.

Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini terdapat uraian Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian Serta Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Didalam bab ini terdapat penjelasan tentang penelitian terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis Penelitian

BAB III : Metode Penelitian

Membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, variable penelitian, penentuan sampel dan populasi, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : Gambaran Subyek Penelitian dan Analisis Data

Membahas mengenai subyek apa yang diteliti dan menganalisis data yang telah dikumpulkan melalui cara masing-masing

Bab V : Penutup

Membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan manfaat, dan kekurangan dari penelitian ini.