

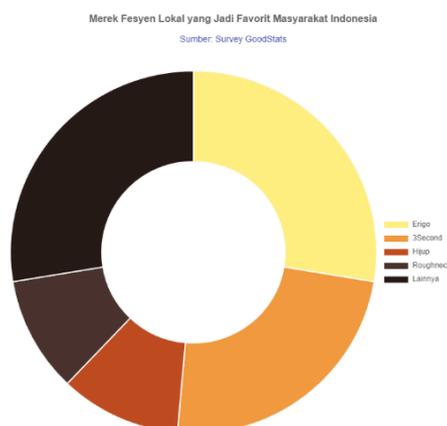
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian adalah kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi oleh setiap individu. Banyak pilihan model atau *brand fashion* membuat para pelaku usaha perlu membuat strategi pemasaran yang inovatif agar produk mereka dapat menarik minat beli. Dalam dunia bisnis, hal utama yang harus di pertimbangkan dari sebuah perusahaan adalah bagaimana mereka harus memenuhi keinginan calon konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Tantangan bagi perusahaan adalah untuk terus mengembangkan produk yang mereka tawarkan, karena setiap pelanggan memiliki beragam preferensi yang berdampak pada keputusan pembelian mereka. Inovasi dan keberagaman produk yang ditawarkan menjadi kelebihan tersendiri untuk menumbuhkan perilaku pembelian ulang dan minat calon konsumen baru.

Erigo adalah merek *Brand fashion* lokal yang berdiri pada 20 November 2010 di Depok, Sawangan. "*Selected and Co*" adalah merek asli Erigo sebelum berganti nama menjadi "Erigo" Misi Erigo adalah untuk mendukung anak muda Indonesia dalam perjalanan mereka dengan menawarkan kenyamanan dan rasa percaya diri bagi para pemakainya. Kaum muda yang ingin tetap mengikuti *trend mode* dan tetap bergaya adalah target pasar Erigo. Dalam upaya menarik pelanggan, Erigo menawarkan produknya dengan kisaran harga yang wajar. seperti yang ditunjukkan pada gambar 1:



Gambar 1 Data minat *Brand fashion* lokal

Hasil survei *Goodstats* mengenai preferensi *fashion* anak muda Indonesia menunjukkan bahwa 40,2% responden memilih merek lokal untuk pakaian sehari-hari mereka. Berdasarkan gambar 1 diatas, minat *Brand fashion* lokal Indonesia yaitu erigo memiliki jumlah minat yang paling tinggi, di iringi dengan *Brand fashion 3second*, hijup, dan roughneck. Terdapat masalah dengan citra merek Erigo yang berada di balik penjualan produk dan minat yang terus meningkat setiap tahunnya. Sesuai dengan postingan Yulisa Lutfi di *pikiranrakyat.com* pada tanggal 15 Mei 2021, Erigo adalah produk yang sangat dicari, tetapi juga dianggap sebagai produk pasaran. Yulisa memberikan berbagai penjelasan, yang terpenting adalah banyak orang yang tertarik untuk membeli produk Erigo karena harganya yang terjangkau namun berkualitas tinggi dan banyak digunakan oleh sejumlah artis nasional, seperti Raffi Ahmad. Persepsi masyarakat terhadap produk Erigo sebagai merek pasar semakin berkembang karena popularitasnya yang semakin meningkat dan pemakaiannya yang meluas [1].

Dengan melihat banyak peminat yang ingin membeli produk erigo, tidak di pungkiri bahwa akan muncul beberapa oknum jahat dengan memanfaatkan situasi yang terjadi. Dilansir dari Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) terdapat 1,136 pengaduan penipuan *e – commerce* dalam periode 2017 hingga februari 2023 lalu. Dan berdasar pada *tribunnews* dikatakan bahwa banyak konsumen yang tertipu karena produk imitasi erigo di jual bebas di *marketplace* oleh penjual lain dan hal tersebut dapat mempengaruhi citra merek *Brand erigo* [2].

Banyak penyebab yang berkontribusi pada tingkat pertumbuhan penipuan yang luar biasa ini, termasuk salah satunya adalah akses *e-commerce*, yang memudahkan pelanggan untuk membeli barang-barang *fashion* tanpa harus mengunjungi toko atau mall. Temuan ini didasarkan pada penelitian Badan Pusat Statistik (BPS) yang menemukan bahwa pada tahun 2022, kelompok *fashion* menduduki peringkat kedua dalam hal barang dan jasa, yang umum ditawarkan dengan proporsi bisnis sebesar 15,04% [3].

Dari permasalahan yang terjadi tentang produk erigo yang dicap sebagai produk yang “pasaran” dan banyaknya terjadi penipuan di *marketplace* berdampak pada penurunan penjualan pada brand erigo itu sendiri. Dilansir pada salah satu *marketplace*, produk erigo mengalami penurunan sebesar 72% sejak 1 bulan terakhir. Dimana pada akhir juli 2024 produk erigo memiliki *revenue* sebesar 61.18 milyar dan diakhir bulan agustus 2024 hanya memiliki *revenue* sebesar 16.85 milyar.

Selain memilih rencana pemasaran yang sukses, bisnis perlu membangun citra merek

yang baik. Perusahaan dapat memperoleh manfaat dari citra merek yang kuat dan melihat peningkatan penjualan dari pelanggan [4]. Konsumen tertarik pada barang karena mereka biasanya melihat barang yang memenuhi kebutuhan mereka, dan para pelaku usaha melakukan yang terbaik untuk menawarkan barang dengan kualitas terbaik [5]. Minat beli ditentukan oleh pengalaman masa lalu dalam memilih, menggunakan, atau menginginkan suatu barang. Kepercayaan terhadap barang yang diinginkan dan kemampuan seseorang untuk membelinya dapat menimbulkan minat beli [6].

Rahasia untuk berhasil dalam persaingan adalah dengan membuat harga yang berani dan berkualitas, karena pelanggan pada akhirnya akan menentukan produk mana yang akan memuaskan kebutuhan mereka. Pelanggan akan lebih pilih - pilih saat memilih produk bernilai tinggi karena banyaknya pesaing, baik dalam hal kualitas produk maupun nilai keseluruhan [7].

Selain kualitas produk, promosi juga menjadi salah satu tolak ukur dalam menimbulkan minat beli. Promosi adalah pertukaran informasi antara *vendor* dan konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku mereka yang sebelumnya tidak mengetahui produk sebelum mereka mengenalnya, yang mengarah pada pembelian dan keakraban yang berkelanjutan dengan produk tersebut. Perkembangan teknologi juga sangat penting bagi suatu produk mempromosikan produk. Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk kepada konsumen, agar bisa menarik minat beli konsumen [8].

Nilai, utilitas, dan harga adalah gagasan yang saling berkaitan. Agar dapat diperdagangkan dengan produk lain, sebuah produk harus memiliki nilai, yang dalam hal ini disebut sebagai nilai produk. Harga, dengan demikian, adalah nilai sebuah barang yang ditukar dengan barang lain (uang). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan, atau nilai yang harus mereka korbankan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan atau kepemilikannya [9].

Dengan menyelaraskan harga dan kualitas produk yang ditawarkan hingga bisa memenuhi atau bahkan melebihi keinginan konsumen, maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi. Hal itu menjadi fondasi untuk membangun loyalitas konsumen, loyalitas pelanggan biasanya berasal dari pelanggan yang senang dan secara teratur membeli produk.

Loyalitas konsumen berdampak positif pada pendapatan dan citra merek dalam

jangka panjang. Konsumen dapat memberi tahu perusahaan tentang apa yang mereka beli. Perusahaan dapat membuat produk baru, meningkatkan fitur saat ini, atau mengubah produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka dengan menggunakan umpan balik dari pelanggan [10].

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *Brand fashion erigo*?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli *Brand fashion erigo*?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli *Brand fashion erigo*?
4. Bagaimana model minat beli pada *Brand fashion erigo*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *Brand fashion erigo*?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli *Brand fashion erigo*?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli *Brand fashion erigo*?
4. Untuk mengetahui bagaimana model minat beli pada *Brand fashion erigo*?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu menganalisis Kualitas Produk, Promosi, Citra merek berpengaruh terhadap Minat beli *Brand fashion erigo*. Variabel x yang dipakai hanya 3 variabel tersebut, tidak termasuk variabel lain diluar variabel tersebut.

1.5 Sistematika Penelitian

Skripsi yang terdiri dari lima (5) bab ini menguraikan proses penulisan secara sistematis sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup perumusan masalah, latar belakang, tujuan penelitian, batasan masalah, dan metodologi penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas setiap teori yang terkait dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini merinci diagram alir yang dimulai pada awal prosedur awal dalam jalur penelitian yang dirancang untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengolahan data yang dilakukan terhadap jawaban yang diberikan oleh responden dijelaskan dalam bab ini.

BAB V KESIMPULAN