

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan *brand fashion* pada jaman *modern* ini semakin beraneka ragam, mulai, dari ujung kepala sampai ujung kaki semua membutuhkan *fashion* yang menarik sebagai tanda bahwa masyarakat memiliki gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan zaman *modern*. Kebutuhan *fashion* merupakan sebuah kebutuhan primer bagi seseorang individu karena *fashion* termasuk kebutuhan wajib dalam bagian kebutuhan primer. Bagi sebagian masyarakat modern kini perkembangan dunia *fashion* menjadi sebuah gaya hidup yang sudah tidak asing. Barang *fashion* seperti baju, celana, hingga sepatu berbagai merek yang selalu mengeluarkan berbagai produk. Daya beli masyarakat terutama kebutuhan *fashion* terus meningkat. Dikarenakan produk *fashion* jenis baju mengalami pergantian model lebih cepat dibandingkan produk *fashion* yang lain maka masyarakat cenderung melakukan pembelian lebih banyak produk *fashion* berupa baju dibandingkan tas dan sepatu. *Malcolm Barnard* (2018) menjelaskan bahwa kata “*fashion*” secara etimologis erat kaitannya dengan kata Latin “*factio*” yang artinya “membuat”. Oleh karena itu, *fashion* merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang.

*Fashion* memiliki dampak besar pada globalisasi dan gaya hidup. *Fashion* bukan hanya pakaian, tetapi juga peran dan pentingnya pakaian dalam kegiatan sosial. Dengan kata lain, *fashion* dapat dikatakan sebagai identitas seseorang atau masyarakat tertentu. Masyarakat mengekspresikan diri melalui pakaian yang

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



dikenakan. Dari dulu hingga sekarang, dunia *fashion* selalu mengalami perubahan mulai dari desain utama hingga ke desain dan *aksesoris* tambahan. Hal tersebut dapat dilihat dari desain dimasa lampau yang kembali menjadi *trend mode* bentuk baru untuk mengikuti perkembangan zaman.

Banyak perusahaan memproduksi *brand fashion*, salah satu dari *brand* yang didirikan oleh anak bangsa adalah “Erigo” yang mengusung tema *fashion casual* yang sedang berkembang, dan masih dipertahankan. Sebagai upaya bersaing dengan berbagai merek di Indonesia dan juga internasional, diperlukan strategi pemasaran produk berupa penciptaan citra dan media yang perlu difokuskan. Dalam pemasaran, dibutuhkan merek yang unik dan menarik untuk memikat konsumen yang menjadi pelanggan merek tersebut.

Erigo menjadi salah satu *brand* yang paling diminati kalangan anak muda maupun dewasa. Produk Erigo sering kali masuk ke daftar rekomendasi *brand* distro lokal yang mampu menembus pasar internasional. Berikut daftar *brand* distro Indonesia yang mampu go internasional pada 2021.

**Tabel 1. 1**  
**Beberapa Brand Distro Indonesia yang Mampu Go Internasional 2021**

No	Nama <i>Brand Distro</i>
1	Erigo
2	3second
3	Kamengski
4	Peter Says Denim
5	Unionwell
6	Ouval Research

Sumber : linkumkm.id (2021)

Dari data pada tabel 1.1 diatas terlihat bahwa terdapat 6 merek yang berhasil memasuki pasar *internasional*. Karena banyaknya kesuksesan yang diraih oleh



Erigo, maka produk ini mampu memasuki pasar *internasional*. Erigo yang masuk dalam daftar tentu membuat pertanyaan apa saja yang dapat menarik banyak konsumen untuk membeli produk tersebut.

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. Sebagai pebisnis harus mampu menciptakan produk yang baik dalam kegiatan pemasaran, yang menuntut perusahaan supaya dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, maka dari itu pebisnis harus mencari sumber daya manusia yang berkualitas supaya dapat menciptakan sebuah hal baru sesuai *trending* masa kini yang berkembang (Hidayah 2022). Dengan hal ini pebisnis dapat menawarkan berbagai produk dengan kualitas yang berbeda - beda disetiap kalangan.

Dengan memperhatikan kualitas produk maka harus juga memperhatikan persepsi harga, artinya jika kualitas barang yang ditawarkan kepada konsumen terbilang bagus maka harga yang dijual pun cukup tinggi (mahal) begitu juga sebaliknya apabila kualitas barang buruk maka harga jual yang diberikan kepada konsumen akan lebih rendah (murah). Keputusan, mengenai penetapan harga tidak mudah dilakukan, disatu sisi harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi dilain sisi akan sulit untuk dijangkau konsumen (Nugroho 2023). Sedangkan jika harga terlalu murah, maka pangsa pasar akan menolak.

Kualitas produk dan persepsi harga menjadi hal yang penting utama dalam industri *fashion* saat ini. Selain itu persepsi harga juga sangat memiliki peran



penting, persepsi lebih baik tentang harga suatu produk atau jasa akan mempengaruhi peningkatan dalam citra merek. Maka dari itu hal inilah yang akan berpengaruh kepada merek Erigo yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam *outfit* atau *fashion* masyarakat Indonesia.

Selain kualitas produk dan persepsi harga, *store atmosphere* juga memiliki peran yang penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Saat ini penilaian *publik* terhadap Erigo bukan hanya sekedar kualitas produk dan persepsi harga yang membuat para konsumen melakukan pembelian akan tetapi konsep menarik juga yang pada akhirnya membuat konsumen memilih dan melakukan transaksi. Para pebisnis menyediakan suatu produk layanan yang berkualitas, harga yang *worth it* untuk dijangkau, serta aktifitas promosi yang menarik bagi konsumen. Hal ini yang berdampak bagi keputusan pembelian pada produk Erigo.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggraeni (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dalam Nasution (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dzulkharnain (2019) menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mendur (2021) menjelaskan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan Adyarinanda, dkk (2017) menjelaskan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Sedangkan menurut Dewi (2021) menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan masalah penelitian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Di Surabaya”. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan alasan, yang pertama penulis merasa bahwa dari penelitian yang sudah ada atau penelitian terdahulu hanya berfokus pada produk yang diproduksi oleh Erigo.

## 2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Erigo di Galaxy Mall 3 Surabaya?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Erigo di Galaxy Mall 3 Surabaya?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Erigo di Galaxy Mall 3 Surabaya?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian didasarkan pada rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Erigo di Galaxy Mall 3 Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Erigo di Galaxy Mall 3 Surabaya.



3. Mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian Erigo di Galaxy Mall 3 Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini adapun manfaat yang diharapkan dapat berguna bagi banyak orang, antara lain :

##### 1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi dan wawasan dalam meneliti faktor penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penjualan.

##### 1.4.2 Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah referensi dan masukan bagi Universitas Katolik Darma Cendika dan rekan-rekan mahasiswa yang membutuhkan. Penelitian ini diharapkan dapat membuka wawasan dalam tentang masalah pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi refrensi serta data pendukung bagi peneliti selanjutnya.

