

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini usaha dapat berkembang sangat pesat dengan persaingannya yang sangat ketat. Salah satu bisnis yang paling banyak peminatnya adalah produk *fashion*. Kian hari persaingan produk *fashion* menjadi semakin kompetitif, dengan banyaknya jenis produk *fashion* dari dalam dan luar negeri yang beredar cukup baik di Indonesia. Dengan adanya industri *fashion* yang saat ini mengalami perkembangan yang pesat dengan variasi produk yang beraneka ragam. Keberagaman *fashion* yang dipengaruhi oleh perkembangan zaman saat ini sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat masa kini. Perkembangan zaman membuat *fashion* menjadi sebuah kebutuhan primer bagi sebagian orang dan *fashion* juga menjadi sarana bagi seseorang untuk mengekspresikan diri mereka melalui apa yang dipakai. Salah satu produk *fashion* yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia adalah tas (Ayuni, 2023).

Pada tahun 2025 industri terus semakin berkembang termasuk pada industri *fashion*, termasuk dalam urusan tas wanita. Tak hanya sebagai pelengkap penampilan, tas kini telah menjadi simbol gaya hidup dan identitas diri. Dari *brand* lokal yang makin naik daun hingga *brand* internasional yang tetap jadi pilihan, pilihan tas wanita semakin beragam dan menggoda. Tas wanita memiliki sejarah panjang yang mencerminkan perkembangan fungsi,

mode, dan peran sosial perempuan sepanjang zaman. Pada zaman kuno, baik pria maupun wanita menggunakan kantong kecil dari kulit atau kain untuk membawa barang-barang penting, biasanya diikatkan pada pinggang karena pakaian belum memiliki saku. Memasuki abad pertengahan, tas dikenal sebagai “*girdle pouches*” yang perannya sebagai simbol status sosial, dengan desain yang semakin rumit dan mewah. Karena gaun wanita tidak memiliki saku, tas-tas kecil ini disembunyikan di balik rok. Pada abad ke-17 hingga ke-18, muncul “*reticule*”, tas kecil yang mulai dibawa secara terbuka karena mode busana menjadi lebih ramping.

Perkembangan zaman membuat konsumen lebih mudah memilih tas yang sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama dengan banyaknya variasi produk fashion tas, khususnya dari *brand* lokal seperti Mossdooom, Les Catino, Merche, dan lainnya yang beredar luas di pasaran. Variasi ini tentu memengaruhi preferensi pembelian seseorang dan pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian yang dilakukan. Dalam konteks ini, perilaku konsumen menjadi aspek yang sangat penting karena memengaruhi keberhasilan produk di pasar. Tas lokal dan impor memiliki rentang harga yang berbeda-beda di pasaran. Misalnya, tas Mossdooom memiliki rentang harga mulai dari sekitar Rp.115.000 untuk produk termurah hingga Rp.494.000 untuk produk termahalnya. Sementara itu, *brand* tas lokal lainnya seperti Les Catino dibanderol dengan harga antara Rp.59.000 hingga Rp.369.000 dan Merche antara Rp.115.000 hingga Rp.339.000. Di tengah persaingan ketat antara ketiga *brand* lokal tersebut, Mossdooom berhasil

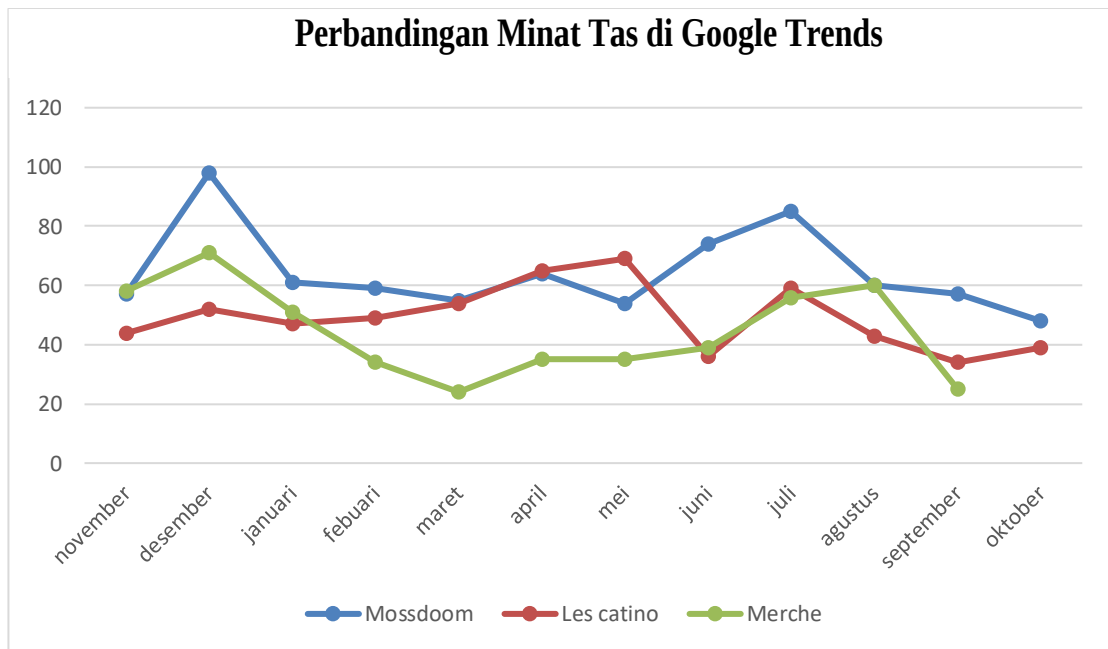
mempertahankan daya tariknya di pasaran dan terus memenuhi kebutuhan konsumen dengan produknya yang variatif dan tetap kompetitif dari aspek harga dan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran variasi produk dan strategi harga yang tepat berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar tas lokal Indonesia saat ini.

Salah satu produk *fashion* yang memerlukan pemahaman yang mendalam yaitu produk tas Mossdoom yang merupakan salah satu *brand* tas lokal dari Indonesia yang menjual beraneka ragam produk tas nya. Mossdoom dikenal sangat populer di *e-commerce*, social media dengan desainnya yang simpel dan *trendy* dapat mengikuti tren Gen Z. Hadirnya Mossdoom dapat memenuhi kebutuhan *fashion* khususnya bagi para remaja perempuan hingga wanita diluar sana yang memiliki keinginan tampil dengan menarik dan percaya diri untuk mengekspresikan style mereka. Segmentasi pasar Mossdoom memiliki pangsa pasar konsumen dari usia 17-25 tahun dan 25-34 tahun. Dari segi harga Mossdoom memiliki harga yang bervariasi agar dapat dijangkau oleh konsumen.

Pemasaran Mossdoom dilakukan melalui *online store* dan *offline store* guna meningkatkan jangkauan pasarnya dan memberikan kemudahan akses bagi konsumennya. Penjualannya melalui *online store* yang berupa *marketplace* sangat memungkinkan Mossdoom dapat menjangkau pasar secara lebih luas dan dapat mencapai target pasar yang diinginkan. Banyak juga tas lokal selain Mossdoom yang menjual produk tas wanita dengan

desain ,harga dan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan Mossdooom, antara lain:

Gambar I- 1 Perbandingan Minat Tas 1



Sumber: Google Trends, 2025

Dari gambar 1-1, memperlihatkan bahwa pencarian tentang Mossdooom lebih tinggi dibandingkan Les Catino dan Merche. Hal tersebut membuktikan bahwa Mossdooom cukup bersaing dengan tas merek lokal lainnya dan memiliki banyak peminatnya.

Memahami faktor psikologis dan desain sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen Mossdooom karena kedua elemen ini memengaruhi cara konsumen merasakan dan menilai produk atau layanan. Faktor psikologis seperti persepsi, motivasi, dan emosi dapat membentuk keinginan serta kepercayaan konsumen terhadap merek, sementara desain yang menarik dan

fungsional meningkatkan daya tarik visual serta kenyamanan penggunaan, sehingga menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk memilih Mossdoom dibandingkan pesaing. Sinergi antara psikologi konsumen dan estetika desain ini membantu Mossdoom membangun hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian dan keberlangsungan bisnis.

Ditengah serbuan merek impor yang menawarkan harga murah dan desainnya yang beragam memberikan tekanan signifikan terhadap *brand* Mossdoom, karena konsumen kini dihadapkan pada banyak pilihan produk yang tidak hanya lebih terjangkau namun juga memiliki variasi desain yang *trendy* mengikuti tren global yang cepat berubah. Situasi ini pastinya memaksa Mossdoom untuk lebih berhati-hati dalam merancang strategi bisnisnya dengan fokus pada peningkatan kualitas, inovasi desain yang unik, serta membangun nilai tambah yang membedakan dari produk impor serupa. Selain itu, akses mudah ke produk impor melalui *platform* digital membuat konsumen semakin dipengaruhi oleh kemudahan dan variasi yang ditawarkan, sehingga Mossdoom harus mampu memperkuat identitas mereknya dan mengoptimalkan pengalaman konsumen untuk mempertahankan loyalitas dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Di tengah persaingan ketat ini, Mossdoom harus merespons dengan cepat tren pasar dan preferensi konsumen, sambil memanfaatkan keunggulan lokal dan keaslian produk agar tidak kehilangan pangsa pasar terhadap merek asing yang agresif tersebut.

Tidak jarang konsumen yang berinteraksi dengan *brand* MossdooM sering kali membandingkan kualitas dan identitas produk lokal yang ditawarkan oleh MossdooM dengan produk impor yang menjadi bagian dari pertimbangan utama sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Umumnya konsumen menilai dari segi bahan, ketahanan, serta keunikan yang melekat pada produk MossdooM yang menggambarkan nilai budaya dan kearifan lokal, sementara produk impor sering kali menarik perhatian dengan harga yang lebih murah dan variasi desain yang lebih luas. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga produk yang dapat merefleksikan nilai serta identitas diri mereka. Oleh karena itu, MossdooM menghadapi tantangan untuk terus memperkuat citra kualitas tinggi dan keaslian lokal yang membedakannya dari produk impor, agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan menegaskan posisi sebagai pilihan utama di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Tabel I- 1
Data Keputusan Pembelian Observasi Alasan Keputusan Pembelian MossdooM

<i>No</i>	<i>Alasan</i>	<i>Responden</i>	<i>Presentase</i>
1	Desain produk	13	37,1%
2	Etnosentrisme	10	28,6%
3	Kualitas produk	7	20%
4	Citra merek	3	8,6%
5	Harga	2	5,7%
	Jumlah	35	100%

Sumber: data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1-2, hasil observasi terhadap 35 responden yang pernah melakukan pembelian tas MossdooM dapat disimpulkan bahwa mayoritas alasan keputusan pembelian berdasarkan etnosentrisme sebesar 28,6%, desain produk

sebesar 37,1%, kualitas produk sebesar 20%, citra merek sebesar 8,6%, dan harga memiliki pengaruh sebesar 5,7%. Hal ini menunjukkan desain produk sebagai pengaruh terbesar alasan pembelian tas Mossdoom.

Sebagian besar konsumen Indonesia mulai sadar dan menunjukkan kecenderungan untuk lebih memilih produk lokal sebagai bentuk dukungan terhadap perekonomian nasional. Meskipun demikian, masih terdapat konsumen yang menganggap produk luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lokal. Hal tersebut menimbulkan pertanyaan apakah sikap etnosentrisme konsumen benar benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Mossdoom, atau justru kalah dominan dibanding faktor lainnya

Untuk menghadapi persaingan dengan barang import *brand* lokal seperti Mossdoom perlu memanfaatkan faktor psikologis konsumen seperti *consumer ethnocentrism*, yaitu keyakinan konsumen menyangkut kepatutan atau moralitas dalam pembelian produk buatan luar negeri Shimp dan Sharma (1987). *Consumer ethnocentrism* juga kerap dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk lebih memilih produk dari negaranya sendiri sebagai bentuk dukungan dan kebanggaan nasional, sekaligus menonjolkan keunggulan desain produk yang unik dan mencerminkan identitas budaya lokal. Dengan menggabungkan rasa cinta tanah air ini dan daya tarik estetika yang kuat, Mossdoom dapat membangun koneksi emosional yang dalam dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat posisi di pasar yang kompetitif. Pendekatan tersebut tidak hanya memanfaatkan aspek psikologis konsumen untuk memperkuat preferensinya terhadap produk lokal, namun juga dapat menonjolkan nilai tambah dari

desainnya yang inovatif dan relevan, sehingga Mossdoo dapat bersaing efektif melawan produk impor yang kerap menawarkan harga lebih murah dan variasi desain yang beragam.

Consumer ethnocentrism dalam konteks perilaku konsumen adalah suatu kecenderungan atau keyakinan konsumen bahwa membeli produk dari negaranya sendiri adalah sesuatu yang benar secara moral dan lebih menguntungkan dibandingkan membeli produk impor. Konsumen dengan rasa etnosentrisme yang tinggi merasa bersalah menggunakan produk dari luar negeri, karena dapat berdampak negatif terhadap perekonomian negara, jika etnosentrisme konsumen rendah, mereka akan merasa sebaliknya dalam riset Anggasari *et al.* (2013) Konsep ini mencerminkan sikap normatif di mana konsumen merasa wajib dan bangga untuk mendukung produk lokal demi menjaga perekonomian nasional serta identitas budaya bangsa. *Consumer ethnocentrism* mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen dengan tingkat etnosentrisme tinggi cenderung menghindari produk luar negeri walaupun produk impor tersebut mungkin memiliki kualitas yang baik atau harga yang lebih murah. Namun sebaliknya, sikap ini dapat mendorong loyalitas dan kecenderungan positif terhadap produk lokal, dapat menjadikan faktor psikologis ini penting dalam strategi pemasaran, terutama bagi *brand* lokal seperti Mossdoo yang harus memperkuat nilai lokal dan kualitas produk untuk memenangkan hati konsumen di pasar yang kompetitif.

Keyakinan konsumen bahwa membeli produk lokal Mossdoo lebih tepat dibanding produk impor didasarkan pada berbagai keunggulan yang dimiliki

brand ini, seperti kualitas bahan yang baik dan tahan lama dari *PU leather*, desainnya yang *stylish* mengikuti *trend* Gen Z dan unik dengan sentuhan modern serta fungsionalitas yang tinggi. Produk Mossdoom dikenal memiliki daya tahan yang kuat, jahitan rapi, dan detail seperti pengait stainless yang kokoh, sehingga memberikan nilai tambah dari segi kualitas meskipun dengan harga yang tetap terjangkau bagi konsumen. Selain itu, memilih Mossdoom berarti mendukung industri kreatif dalam negeri yang berkontribusi pada perekonomian lokal serta melestarikan nilai budaya Indonesia. Konsumen yang memilih Mossdoom juga mendapatkan kepuasan emosional dari rasa bangga menggunakan produk asli Indonesia yang sesuai dengan gaya hidup masa kini, sehingga keputusan membeli produk lokal ini bukan hanya soal kebutuhan fungsi, namun juga nilai identitas dan kebanggaan nasional yang melekat pada *brand* Mossdoom.

Faktor sosial dan budaya juga tidak dapat diabaikan dalam memengaruhi minat beli produk lokal. Di banyak negara, termasuk Indonesia, terdapat kebanggaan tersendiri dalam menggunakan produk produk lokal. Dukungan terhadap produk lokal sering kali dikaitkan dengan nasionalisme dan kebanggaan terhadap budaya sendiri. Kampanye-kampanye yang mempromosikan penggunaan produk lokal dengan narasi nasionalis cenderung efektif dalam meningkatkan minat konsumen. Namun, di sisi lain, globalisasi juga memengaruhi preferensi konsumen, di mana banyak konsumen lebih tertarik pada produk produk global yang dianggap lebih modern dan bergengsi Anisa dan Regina (2024).

Konsumen yang memiliki etnosentrisme tinggi cenderung mendukung merek lokal seperti Mossdoom karena mereka merasa bahwa membeli produk dalam negeri merupakan tindakan moral yang benar dan sebagai bentuk dukungan terhadap perekonomian nasional. Konsumen ini kerap memiliki rasa bangga dan loyalitas terhadap produk lokal yang memperkuat identitas budaya dan sosial mereka, serta merasa bertanggung jawab untuk menjaga keberlangsungan industri dalam negeri. Mereka percaya bahwa produk lokal tidak hanya memiliki kualitas yang memadai, namun juga mencerminkan nilai-nilai dan keunikan budaya Indonesia yang tidak dapat ditemukan pada produk impor. Sikap ini menjadikan merek lokal seperti Mossdoom lebih dipilih oleh konsumen etnosentris, terutama dalam konteks persaingan pasar yang dipenuhi oleh produk impor dengan harga murah dan desain beragam, sehingga etnosentrisme konsumen menjadi faktor strategis dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing *brand* lokal di Indonesia.

Etnosentrisme dapat memengaruhi persepsi kualitas dan dorongan membeli produk Mossdoom dengan cara yang signifikan, karena konsumen yang memiliki tingkat etnosentrisme tinggi cenderung melihat produk lokal seperti Mossdoom sebagai pilihan yang tidak hanya bermoral tetapi juga lebih berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan budaya mereka. Persepsi ini menciptakan keyakinan bahwa membeli produk Mossdoom adalah tindakan yang tepat dan membanggakan, sekaligus merupakan bentuk dukungan terhadap keberlangsungan ekonomi dan identitas nasional. Dengan demikian, etnosentrisme membentuk motivasi psikologis yang kuat untuk membeli produk

lokal, meningkatkan loyalitas serta niat beli konsumen, bahkan di tengah persaingan produk impor yang menawarkan harga murah dan desain beragam. Faktor etnosentrisme ini membuat konsumen lebih percaya dan merasa nyaman memilih Mossdoo karena nilai emosional dan sosial yang melekat di dalamnya, bukan semata-mata pertimbangan harga atau desain semata.

Sebagai wujud nyata etnosentrisme, kampanye “Bangga Buatan Indonesia” tentunya berperan penting dalam meningkatkan etnosentrisme konsumen terhadap *brand* lokal seperti Mossdoo dengan cara membangun kesadaran dan kebanggaan atas produk dalam negeri. Kampanye ini mendorong masyarakat untuk memilih dan mendukung produk lokal dengan menekankan nilai identitas nasional, keberlanjutan ekonomi lokal, dan kualitas produk yang terus ditingkatkan. Melalui berbagai media dan kegiatan sosial, kampanye ini memperkuat rasa cinta dan loyalitas konsumen terhadap produk Indonesia, sehingga mereka lebih cenderung membeli produk seperti Mossdoo sebagai bentuk dukungan terhadap industri kreatif lokal dan sebagai ekspresi kebanggaan budaya bangsa. Dampak positifnya terlihat dari meningkatnya permintaan produk lokal, motivasi produsen untuk berinovasi, dan terbangunnya reputasi merek lokal yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif.

Seseorang yang memiliki etnosentrisme yang tinggi terhadap produk lokal khususnya seperti Mossdoo, perilaku dan preferensi pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti harga, desain, kualitas, dan citra merek. Sementara itu Konsumen dengan tingkat etnosentrisme yang rendah cenderung bersikap lebih terbuka terhadap produk impor dan tidak merasa terikat

secara moral untuk memilih produk lokal semata Shimp dan Sharma (1987). Penelitian oleh Anggasari (2013) menemukan bahwa hanya sebagian konsumen yang benar-benar menunjukkan etnosentrisme tinggi, sedangkan sebagian besar berada pada tingkat etnosentrisme sedang hingga rendah, sehingga mereka tetap mempertimbangkan produk asing dalam keputusan pembelian mereka. Fenomena ini juga dipertegas oleh Kosim (2006) dan Kurnianto (2015), yang menyatakan bahwa etnosentrisme konsumen Indonesia secara umum bersifat *moderate* dan dinamis, sehingga kampanye nasional atau faktor sosial budaya saja tidak selalu cukup untuk mendorong seluruh konsumen lebih memilih produk lokal seperti Mossdoom.

Brand lokal seperti Mossdoom harus secara aktif mengelola citra lokalnya agar persepsi positif konsumen semakin meningkat di tengah persaingan yang kompetitif dengan merek asing. Langkah strategis yang dapat dilakukan meliputi membangun narasi yang kuat tentang keunikan produk dan nilai budaya lokal, melibatkan komunitas lokal dalam proses *branding*, serta memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan dan interaksi dengan konsumen. Penelitian terbaru dari JIC Nusantara menegaskan bahwa citra merek yang kuat dan positif berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif Fasa dan Saputra (2024). Selain itu, strategi komunikasi yang efektif melalui kolaborasi dengan *influencer* serta promosi yang menonjolkan keunggulan dan keaslian lokal terbukti mampu memperkuat identitas merek di benak konsumen dan meningkatkan dukungan terhadap produk lokal seperti Mossdoom.

Kualitas produk adalah suatu karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat Kotler & Armstrong(2018). Kualitas produk meliputi beberapa aspek penting seperti keandalan, daya tahan, bahan, kenyamanan, dan *finishing*. Keandalan berkaitan dengan seberapa besar kemungkinan produk berfungsi secara optimal dalam periode waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan. Daya tahan mengacu pada lamanya suatu produk dapat digunakan sebelum rusak atau perlu diganti, sementara bahan dan *finishing* menekankan pada pemilihan material berkualitas dan penyelesaian produk yang rapi sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Kenyamanan menjadi hal krusial, terkait kemudahan penggunaan dan ergonomi produk yang memberikan pengalaman menyenangkan bagi pengguna. Penelitian terbaru seperti yang diungkapkan oleh Sembiring (2023) dan Khusuma (2021) menegaskan bahwa dimensi-dimensi tersebut sangat berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan loyalitas konsumen terhadap sebuah produk.

Persepsi masyarakat terhadap kualitas tas Mossdoo secara umum sangat positif dan didasarkan pada pengalaman mereka terhadap faktor desain, keawetan, bahan, kenyamanan, dan *finishing* produk. Penelitian terbaru oleh Uppalavana (2025) mengungkapkan bahwa kualitas produk Mossdoo, didukung teknik pemasaran konten serta ulasan pengguna yang baik, berperan besar dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen menilai tas Mossdoo sebagai produk yang tidak hanya mengikuti *tren* desain yang modern dan fungsional, namun juga memiliki tingkat keawetan dan *finishing* yang rapi sehingga

menghadirkan rasa puas dan percaya pada merek lokal ini. Dengan strategi komunikasi yang efektif dan kualitas produk yang konsisten, Mossdoom mampu membangun loyalitas serta citra merek positif di benak masyarakat, khususnya di segmen anak muda dan profesional.

Kualitas bahan, jahitan, tingkat keawetan, dan kenyamanan penggunaan menjadi faktor penentu utama dalam mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap tas Mossdoom. Produk Mossdoom menggunakan material yang premium dan tahan lama, menghasilkan tas dengan daya tahan tinggi yang tetap awet bahkan setelah penggunaan jangka panjang. Jahitan yang kuat dan rapi menjadi nilai tambah, menjamin struktur tas tidak mudah rusak meski sering dipakai untuk aktivitas harian. Selain itu, kenyamanan desain ergonomis dan *finishing* detail membuat tas Mossdoom nyaman dipakai dalam berbagai situasi, baik formal maupun santai. Penelitian terbaru di lemon8-app (2025) dan *review* pengalaman pengguna menunjukkan bahwa konsumen merasa percaya diri serta puas dengan kualitas dan kenyamanan yang disuguhkan Mossdoom, yang mampu bersaing dengan merek impor maupun lokal lain berkat kombinasi keunggulan bahan, jahitan, dan desain yang fungsional

Perbandingan persepsi kualitas antara Mossdoom dan *brand* lokal maupun impor menunjukkan bahwa Mossdoom mulai mampu bersaing berkat strategi inovasi desain, penggunaan bahan berkualitas, dan harga yang lebih terjangkau. Menurut penelitian terbaru mengungkapkan bahwa 47,22% responden memilih produk lokal seperti Mossdoom karena faktor harga serta kenyamanan yang dinilai baik, sementara 52,78% responden masih memilih produk impor dengan alasan kualitas

dan reputasi merek yang lebih unggul oleh Wijaya (2025). Responden yang mendukung *brand* lokal seperti Mossdoom menyoroti kelebihan desain yang menarik, kualitas bahan, serta dukungan terhadap pelaku usaha dalam negeri. Di sisi lain, persepsi bahwa *brand* internasional memiliki kualitas dan reputasi lebih tinggi masih menjadi tantangan, meski Mossdoom terus membangun citra positif dengan inovasi serta pendekatan yang lebih dekat kepada konsumen muda. Hasil studi ini merefleksikan bahwa persepsi kualitas Mossdoom mulai meningkat, namun tetap harus ditingkatkan agar dapat bersaing lebih optimal dengan *brand* impor dan lokal lainnya.

Perceived price atau persepsi harga merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian tas Mossdoom karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga secara objektif, tetapi juga menilai nilai atau manfaat yang mereka peroleh dari harga yang dibayarkan. Penelitian terbaru oleh Ramadiani dan Ivan (2025) menegaskan bahwa meskipun harga merupakan salah satu variabel penting dalam menentukan minat beli, dalam konteks tas Mossdoom, persepsi terhadap harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk lah yang lebih menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan merasa puas dan terdorong untuk membeli apabila mereka menilai harga tas tersebut sebanding dengan kualitas bahan, desain, dan daya tahan yang ditawarkan. Selain itu, persepsi harga yang positif juga membantu Mossdoom untuk mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan pasar tas lokal yang semakin ketat dengan berbagai pilihannya. Studi ini juga mengungkapkan bahwa promosi yang tepat dan kepercayaan konsumen terhadap *brand* turut memperkuat persepsi harga yang

menguntungkan. Dalam penelitian lain, ditemukan bahwa persepsi harga yang kompetitif dan transparan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada produk fashion lokal seperti tas Mossdoom (Sundari & Lailla, 2025; Warunayama *et al.*, 2025). Dengan demikian, pengelolaan persepsi harga menjadi strategi penting bagi Mossdoom untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka di pasar.

Perceived price memegang peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap tas Mossdoom karena persepsi ini mencerminkan bagaimana konsumen menilai apakah harga yang dibayarkan sepadan (*worth it*) dengan nilai dan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut. Penelitian terkini menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif di mana konsumen menganggap harga produk wajar dan sesuai dengan kualitas serta fitur yang ditawarkan dapat mendorong peningkatan niat dan keputusan pembelian secara signifikan. Sebaliknya, persepsi harga yang dirasakan terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan nilai yang diterima akan menurunkan minat beli. Pada produk fashion seperti tas Mossdoom, konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga tetapi lebih kepada evaluasi holistic yang meliputi desain, daya tahan, dan citra *brand*. Misalnya, studi oleh Muchyidin (2025) dalam penelitian di toko ritel lokal menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen merasa harga yang mereka bayar sepadan dengan keunggulan produk. Penelitian serupa oleh Pratama (2024) juga menegaskan bahwa persepsi harga dan kualitas produk berinteraksi memengaruhi

niat beli secara positif, menandakan konsumen mengaitkan persepsi harga dengan kualitas untuk menentukan apakah produk layak dibeli. Dengan demikian, manajemen harga yang tepat dan pengkomunikasian nilai produk sangat krusial bagi Mossdoom dalam mempertahankan dan meningkatkan persepsi positif konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Harga yang kurang kompetitif menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan konsumen beralih dari *brand* Mossdoom ke merek lain. Ketika konsumen menilai harga sebuah produk tidak sebanding dengan kualitas, desain, atau manfaat yang mereka terima, hal ini dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap nilai produk tersebut. Penelitian terbaru oleh Kurniawati dan Santoso (2025) menemukan bahwa harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa peningkatan kualitas yang signifikan mendorong konsumen untuk mencari alternatif merek lain yang menawarkan nilai lebih baik dengan harga yang lebih terjangkau. Dalam konteks tas Mossdoom, meskipun *brand* ini memiliki daya tarik dari sisi desain dan produk lokal, ketidaksesuaian harga dengan ekspektasi konsumen menyebabkan potensi kehilangan pelanggan terutama di segmen pasar yang sangat sensitif terhadap harga. Selain itu, penelitian oleh Putri *et al.* (2024) menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin kritis dan cerdas dalam membandingkan harga dan kualitas antar merek, sehingga apabila Mossdoom tidak dapat menjaga harga yang kompetitif, konsumen akan dengan mudah beralih ke merek lain yang lebih memenuhi harapan tersebut. Dengan demikian, pengelolaan harga yang proporsional dan seimbang dengan kualitas sangat

penting untuk mempertahankan loyalitas dan mengurangi tingkat pengalihan konsumen ke *brand* pesaing. Strategi penyesuaian harga serta komunikasi nilai produk secara efektif menjadi kunci agar Mossdoom tetap kompetitif di pasar tas lokal yang ketat .

Tahapan keputusan pembelian pada tas Mossdoom mengikuti proses klasik dalam perilaku konsumen, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari kebutuhan akan tas baru, misalnya untuk mendukung aktivitas kerja atau gaya hidup. Selanjutnya, pada tahap pencarian informasi, konsumen mencari referensi tentang tas Mossdoom melalui media sosial, *review* pengguna, atau *website* resmi untuk memahami kelebihan produk seperti desain, kualitas bahan, maupun harga. Pada evaluasi alternatif, konsumen membandingkan Mossdoom dengan *brand* lokal dan impor lain berdasarkan kriteria seperti fitur, harga, dan reputasi merek. Setelah merasa yakin, konsumen mengambil keputusan membeli Mossdoom yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen menilai kepuasan terhadap tas Mossdoom setelah digunakan; jika puas, mereka cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, namun apabila ada ketidakpuasan, mereka dapat memberikan feedback negatif atau beralih ke merek lain pada pembelian berikutnya. Proses ini memperlihatkan pentingnya kualitas, inovasi, dan pelayanan dalam upaya Mossdoom mempertahankan serta membangun loyalitas konsumen.

Keputusan pembelian konsumen di sektor *fashion* dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yakni gaya hidup, *tren* dan mode yang sedang berkembang, citra serta reputasi merek, kualitas bahan dan desain produk, harga, serta pengaruh dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan *influencer*. Konsumen *fashion* cenderung mempertimbangkan apakah produk yang dipilih dapat memperkuat identitas diri serta kompatibel dengan selera dan kebutuhan pribadi. Pada penelitian terbaru menunjukkan bahwa aspek emosional seperti *brand experience*, sentimen positif terhadap merek lokal, dan keterlibatan komunitas digital mampu meningkatkan minat beli dan loyalitas, di samping pertimbangan rasional seperti kenyamanan, durabilitas, dan kemudahan akses produk Chatzidakis *et al.* (2025). Dengan demikian, kombinasi antara ekspektasi gaya, kualitas, harga, serta pengaruh sosial menjadi penentu dalam keputusan pembelian konsumen di industri *fashion* saat ini .

Terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *consumer ethnocentrism* dengan keputusan pembelian tas Mossdoom. Konsumen yang memiliki dorongan kuat untuk mendukung produk lokal cenderung lebih memilih tas Mossdoom dibandingkan produk impor, karena mereka ingin berkontribusi terhadap kemajuan ekonomi nasional serta menunjukkan kebanggaan terhadap merek dalam negeri. Tingkat etnosentrisme konsumen meningkatkan preferensi terhadap produk lokal dengan cara memperkuat citra merek dan loyalitas, sehingga konsumen lebih yakin bahwa membeli Mossdoom adalah bentuk dukungan nyata terhadap industri kreatif Tanah Air Chatzidakis *et al.* (2025). Hal ini membuktikan bahwa *consumer ethnocentrism* tidak hanya berdampak pada

persepsi positif, tetapi juga mendorong keputusan pembelian secara langsung pada produk *fashion* lokal seperti Mossdoom.

Kesenjangan penelitian yang nyata di bidang pemasaran *fashion* lokal, khususnya pada *brand* tas wanita seperti Mossdoom, terletak pada minimnya studi yang secara komprehensif menggabungkan faktor *consumer ethnocentrism*, *product design*, dan *perceived price* dalam satu analisis. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung hanya memfokuskan pada satu atau dua variabel, misalnya hubungan antara etnosentrisme dengan keputusan pembelian, atau pengaruh kualitas terhadap persepsi harga, tanpa mengaitkan ketiganya secara simultan. Padahal, ketiga faktor tersebut *consumer ethnocentrism*, *product design*, dan *perceived price* memiliki interaksi yang kompleks dan dapat memberikan pemahaman lebih holistik mengenai perilaku pembelian di sektor tas wanita lokal. Penelitian terbaru umumnya masih bersifat fragmentaris dan belum banyak yang secara empiris menguji bagaimana sinergi antara ketiganya mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap merek seperti Mossdoom. Oleh karena itu, riset yang mengintegrasikan seluruh variabel ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui strategi yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing *brand* lokal di pasar tas wanita.

Perlu dilakukan penelitian empiris pada Mossdoom sebagai *brand* lokal yang berkembang pesat agar dapat memahami secara lebih mendalam faktor-faktor kunci yang mendorong keberhasilan dan daya saingnya di pasar tas wanita. Penelitian ini sangat penting untuk menguji secara langsung kontribusi *consumer ethnocentrism*, *product design*, dan *perceived price* terhadap keputusan pembelian

dan loyalitas konsumen. Selain itu, riset empiris pada Mossdoom dapat memberikan insight strategis bagi pengembangan produk, penguatan citra merek, dan penyesuaian strategi pemasaran agar tetap relevan dengan preferensi pasar yang terus berubah. Studi empiris juga mampu memperkuat posisi Mossdoom di industri *fashion* lokal serta menjadi acuan bagi *brand* lain dalam merancang inovasi dan strategi bersaing secara lebih efektif di era digital dan globalisasi saat ini. Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang ada, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **"Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Product Quality* Dan *Perceived Price* Terhadap Keputusan Pembelian Tas Mossdoom"**.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, termasuk segmen pasar tas yang semakin kompetitif. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan fungsi produk, tetapi juga faktor psikologis seperti *consumer ethnocentrism*, yaitu kecenderungan memilih produk dalam negeri. Selain itu, kualitas produk dan persepsi terhadap harga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Tas Mossdoom sebagai merek lokal berupaya menawarkan produk dengan kualitas unggul dan harga yang kompetitif untuk menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *consumer ethnocentrism*, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian tas Mossdoom. Rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi pengaruh masing-masing variabel secara individu maupun pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang diperoleh

diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran merek Mossdoom.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian tas Mossdoom?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Mossdoom?
3. Apakah *perceived price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tas Mossdoom?
4. Bagaimana pengaruh bersama antara *consumer ethnocentrism*, *product quality*, dan *perceived price* terhadap keputusan pembelian tas Mossdoom?

1.3. Batasan Masalah

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Didalam hal ini, peneliti memfokuskan pada 3 (tiga) variabel yang memungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian tas Mossdoom khususnya pada *platform online*. Hal tersebut bertujuan agar dalam melakukan penelitian lebih fokus terhadap pokok permasalahan dan meminimalisir terjadinya penyimpangan dari target yang ingin dijadikan penelitian. Untuk menghindari meluasnya pembahasan, maka penelitian dibatasi pada:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian tas Mossdoom melalui *platform online official store* dan telah menggunakannya.
2. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *consumer ethnocentrism*, *product quality* dan *perceived price* terhadap keputusan pembelian.

1. *Consumer ethnocentrism*

Consumer ethnocentrism adalah konsep psikologis yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih produk lokal atau domestik dibandingkan produk asing, karena dianggap lebih sesuai secara moral dan memberikan dukungan terhadap perekonomian negaranya sendiri. Menurut Shimp dan Sharma (1987), *consumer ethnocentrism* adalah keyakinan konsumen bahwa membeli produk asing itu salah atau tidak etis, serta dapat merugikan perekonomian domestik dan menunjukkan kurangnya patriotisme. Konsep ini sering diukur menggunakan skala CETSCALE yang dikembangkan oleh mereka. Erdogan dan Burucuoglu (2016) menjelaskan ada 3 indikator yang diadopsi dari pengukuran CETSCALE Shimp & Sharma (1987:282) yaitu:

1. Membeli produk lokal membantu negara tersebut terus bertumbuh, artinya konsumen bersedia untuk membayar lebih untuk mendukung produk dalam negeri karena membantu

perekonomian Indonesia untuk tumbuh dan dapat bersaing dengan produk impor,

2. Preferensi terhadap produk lokal, yakni konsumen mementingkan produk lokal dan beranggapan sebagai warga negara yang baik harus membeli produk dalam negeri,
3. Membeli produk impor merupakan faktor negatif bagi ekonomi dalam negeri, yaitu konsumen sadar apabila membeli produk impor memberikan dampak negative bagi perekonomian dalam negeri dan memberikan peluang bagi perusahaan asing untuk bersaing

2. *Product quality*

Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan *product quality* sebagai kemampuan produk untuk memberikan hasil yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk merupakan ukuran kemampuan produk untuk memberikan nilai lebih dari sisi fungsi, ketahanan, dan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

a. *Design Quality* (Kualitas Desain)

Tahap awal pembentukan kualitas dimulai dari desain produk yang menentukan spesifikasi, dimensi, dan fitur utama. Tjiptono menekankan desain harus memenuhi harapan pelanggan agar menghasilkan performa dan estetika yang sesuai.

b. *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian)

Tahap produksi di mana produk dibuat sesuai spesifikasi desain melalui proses manufaktur yang presisi. Kualitas ini tergantung pada ketepatan mesin, bahan baku, dan kontrol proses untuk menghindari deviasi.

c. *Predictability Quality* (Kualitas Keandalan)

Tahap pengujian dan prediksi umur pakai produk, termasuk *reliability* dan *durability*. Tjiptono menyatakan tahap ini memastikan produk konsisten beroperasi tanpa kegagalan dalam periode tertentu.

d. *Perceived Quality* (Kualitas yang Dirasakan)

Tahap akhir pasca-penjualan di mana konsumen menilai kualitas berdasarkan pengalaman, merek, dan servisabilitas. Persepsi ini membentuk loyalitas dan keputusan pembelian ulang

3. *Perceived price*

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa *perceived price* adalah persepsi nilai dalam harga yang memiliki hubungan dan manfaat pada saat produk tersebut digunakan atau dikonsumsi. Persepsi ini bukan hanya sekadar harga nominal, tetapi lebih pada bagaimana konsumen menilai harga tersebut dibandingkan dengan manfaat yang didapatkan. Menurut Tjiptono (2022), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

b. Kesesuaian harga

Harga yang diberikan perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harga tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi, sehingga konsumen tidak merasa keberatan jika membeli produk tersebut.

c. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitornya maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik

d. Kesesuaian dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

4. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses ini melibatkan analisis dan pertimbangan dari berbagai pilihan yang tersedia, sehingga konsumen menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan dan sesuai dengan preferensi serta sumber daya yang dimiliki. Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian mencakup empat indikator utama:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

1.4. Tujuan Penelitian

Sehubungan dari rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian tas Mossdoom.
2. Menentukan pengaruh *product quality* memengaruhi keputusan pembelian tas Mossdoom.
3. Mengukur pengaruh *perceived price* terhadap keputusan pembelian tas Mossdoom.

4. Untuk menguji pengaruh secara simultan *consumer ethnocentrism*, *product quality* dan *perceived price* terhadap keputusan pembelian tas Mossdoo.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan referensi ilmiah mengenai pengaruh *consumer ethnocentrism*, *product quality*, dan *perceived price* terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk tas Mossdoo.
2. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk lokal.
3. Sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang hendak mengembangkan atau memperluas penelitian dengan variabel serupa atau konteks berbeda.

1.5.2 Manfaat Praktis:

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan Mossdoo dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan Mossdoom dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Membantu perusahaan dalam memahami pengaruh aspek etnosentrisme konsumen terhadap loyalitas produk lokal sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar.
4. Memperbaiki kualitas dan desain produk sesuai dengan preferensi konsumen yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan keputusan pembelian.
5. Memberikan wawasan bagi pemasar dan pengelola bisnis dalam menentukan strategi yang lebih efektif berdasarkan perilaku dan preferensi konsumen aktual di pasar.

