

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era digital sekarang banyak perkembangan teknologi dan informasi sudah dapat mempengaruhi banyak sektor di bidang kehidupan manusia termasuk dalam sektor usaha atau bisnis. Hal ini dipengaruhi oleh *trend* yang selalu berkembang di masyarakat, terlebih lagi dengan adanya internet dan media yang memudahkan mendapatkan informasi. Sehingga masyarakat menjadi mudah mengetahui *trend* terbaru. Salah satunya dunia *fashion*, semakin banyaknya *fashion* yang beragam menjadikan *fashion* bukan hanya menjadi kebutuhan primer, namun menjadikan budaya baru bagi masyarakat untuk memperhatikan penampilanya agar terlihat menarik, *stylish* bahkan *trendy*.

Perkembangan gaya *fashion* yang selalu berubah menjadikan industri *fashion* lebih kompetitif. Hal ini tidak lepas dari produktivitas para *desainer fashion* lokal yang inovatif dengan merancang baju model baru, memunculkan generasi muda yang sangat kreatif dan antusias dengan industri *fashion*. Masyarakat sebagai pasar juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih *fashion*. Sehingga banyak orang yang mencari dan membeli produk *fashion* yang menurut mereka menarik dan nyaman saat digunakan serta untuk memperindah penampilan.

Perkembangan Indonesia dalam dunia *fashion* semakin terlihat dengan kemunculan *brand* lokal yang memberikan kualitas, dan keunggulan yang

beragam. Berdasarkan survey yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) tahun 2020 menunjukkan bahwa 82,3% responden memilih menggunakan produk *local* karena termotivasi oleh kebanggaan terhadap produk dalam negeri. Hal tersebut menjadikan produk lokal *brand* di Indonesia kembali menjadi sorotan di masyarakat karena mengalami peningkatan yang sangat pesat. Fenomena yang terjadi saat ini banyaknya produk lokal *brand* yang sangat diminati sehingga banyak remaja yang mementingkan kembali *style* yang mereka gunakan. Hal ini berimbas pada hadirnya gerakan dengan tagar *#LocalPride* yang ada di media sosial yang digerakan oleh beberapa pembisnis *fashionlocal* di Indonesia untuk meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa produk lokal tidak kalah kualitasnya dengan produk *import*. (Harfiansyah & Djuwita, 2021)

Salah satu industri *fashion* lokal yang ada di Indonesia yaitu bisnis *Clothing line*. *Clothing line* yaitu model bisnis yang berupaya membuat, memasarkan dan membangun merek sendiri dalam industri *fashion* (Anisyahrini & Bajari, 2019). Bisnis yang bergerak dalam bidang *fashionclothing line* di Indonesia salah satunya yaitu produk Erigo. Erigo merupakan *brand fashion* lokal ternama di Indonesia yang memproduksi berbagai macam produk *fashion* yang mengedepankan kualitas serta kenyamanan dan berfokus pada produk pakaian pria bahkan wanita.

Brand lokal Erigo berdiri pada 20 November 2010 yang didirikan oleh Muhammad Sadad, Erigo mengusung konsep *Street style* dan juga *traveling* dimana hal tersebut menjadi kunci utama dari produk Erigo. Serta

memberikan inovasi terbaru pada tahun 2015 Erigo mengalami peningkatan penjualan yang semakin meningkat bahwa omzet Erigo sampai Rp 22 Milyar. Selain itu tahun 2017 Erigo juga menggunakan media sosial ke platform *e-commerce* untuk melakukan penjualan, serta untuk membagikan *update* model, desain terbaru produk erigo maupun memberikan *price discount* dari produk erigo. Hal tersebut memberikan respon positif dimana Erigo mengalami pesanan hingga 10 kali lipat dimana produk Erigo meliputi *t-shirt, jacket*. Brand *fashion* yang sudah terkenal terus berupaya melakukan inovasi terhadap produk mereka. Hal tersebut yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk dari *brand* lokal semakin meningkat. Berikut adalah data *brand* lokal yang memiliki jumlah *follower* instagram terbanyak.

**Tabel I.1**  
**Daftar 5 Merek Lokal Recommended Menurut IDN Times**

No	Brand Lokal	Jumlah Followers
1	Erigo	2,4 Juta
2	Roughneck 1991	1,2 Juta
3	Shining bright	485 Ribu
4	MDFK	46,4 Ribu
5	MDFK Leaf	264 Ribu

Sumber: *idntimes.com*

Berdasarkan jumlah *followers* di instagram, Erigo store meduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* mencapai 2,4 *followers* pada Oktober 2022. Meski dibilang *brand* baru dibandingkan dengan *brand* yang sudah ada, namun produk Erigo sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat khususnya pada generasi milenial dan *brand* lokal Erigo mampu berkembang dan menarik perhatian konsumen dimana *brand fashion* tersebut banyak

digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka. Erigo yang merupakan produk baru namun sudah mampu memberikan respon yang positif.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Keputusan pembelian adalah dimana seorang memutuskan salah satu dari beberapa produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepadanya. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan salah satu elemen utama dari perilaku konsumen, dikarenakan dalam keputusan pembelian perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sehingga mengamati perilaku konsumen merupakan salah satu strategi yang harus dimiliki oleh perusahaan. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014) merupakan rangkaian dari proses yang dijalani konsumen dimulai pada awal melihat produk, mencari informasi mengenai produk yang akan digunakan oleh konsumen sampai kedalam proses akhir memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian pada produk pakaian merupakan keputusan pembelian yang diminati oleh konsumen karena dengan banyaknya pilihan *brand* pakaian yang sedang beredar di Indonesia. namun, Erigo tergolong *brand* pakaian yang dikategorikan baru. Erigo mampu mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga produk Erigo banyak diminati oleh

konsumen. Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Berkaitan dengan hal tersebut penulis melakukan observasi kepada 30 responden yang pernah melakukan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen. Berikut hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti:

**Tabel I-2**  
**Data Observasi Konsumen pengguna produk Erigo di Kabupaten Kebumen**

No	Variabel	Jumlah Responden	Presentase
1	<i>Electronic Word of Mouth</i>	10	33,3%
2	<i>Brand Identity</i>	8	26,7%
3	Desain Produk	7	23,3%
4	Harga	5	16,7%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer diolah tahun 2022*

Hasil dari observasi pada tabel 1-2 yang dilakukan oleh peneliti diperoleh bahwa faktor-faktor paling besar yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Erigo yaitu *Electronic Word of Mouth* dengan 10 responden atau 33,3%, kemudian *Brand Identity* dengan 8 responden atau 26,7%, dan Desain Produk dengan 7 responden atau 23,3%. Berdasarkan data diatas maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa faktor yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Brand Identity*, dan Desain Produk.

Menurut Abubakar et.al, (2016) *Electronic Word of Mouth* adalah setiap pernyataan yang positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu produk, disediakan untuk penerima melalui media internet. Jalilvand & Samiei (2012) menyatakan *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan

positif atau negatif yang dilakukan oleh pelanggan tentang produk atau perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Erigo menggunakan media *promosi Electronic Word of Mouth* melalui instagram dan memanfaatkan media tersebut dengan baik. Adanya rekomendasi dan ulasan yang diberikan konsumen lain dalam sebuah kolom komentar akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar seseorang sebelum membeli sebuah produk mereka akan cenderung mencari informasi mengenai produk yang akan di beli, sehingga mereka akan mempunyai beberapa pertimbangan.

Menurut Wheeler (2013:4) *Brand Identity* adalah suatu rangkaian visual dan ekspresi verbal dari suatu identitas atau hal yang nyata dan menarik bagi indera. sehingga mudah untuk diingat, mudah dibedakan dari kompetitor lainnya dan memiliki makna yang sangat berarti. Dalam produk Erigo memiliki logo, warna yaitu warna palet neon seperti *orange tiger, black beauty* yang mengidentifikasi dan membedakan sebuah *brand* dalam pikiran konsumen seperti

Menurut Kapsir et al (2021) desain produk adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan produk baru dan memiliki berbagai karakteristik yang mendukung produk seperti menarik, memiliki ciri khas. Dari definisi di atas disimpulkan bahwa desain produk merupakan sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri. Produk Erigo memiliki model, desain yang menarik bahkan berbeda dari produk lain. salah satunya dengan mengusung konsep *street style*.

Kemudian produk Erigo memiliki ciri khas desain menarik yang akan membuat daya tarik konsumen. Semakin baik desain yang menarik akan semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *BRAND IDENTITY* DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ERIGO (Studi Pada Konsumen Produk Erigo di Kabupaten Kebumen)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diungkapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen.
2. Apakah *Brand Identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen.
3. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen.
4. Apakah *Electronic Word of Mouth*, *Brand Identity* dan Desain Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Kabupaten Kebumen.

## **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk Erigo. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi minimal berusia 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif.

## 2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu elemen utama dari perilaku konsumen, dikarenakan dalam pembelian suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sehingga mengamati perilaku konsumen merupakan salah satu strategi yang harus dimiliki oleh perusahaan, keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014) merupakan rangkaian dari proses yang dijalani konsumen dimulai pada awal melihat produk, mencari informasi mengenai produk yang akan digunakan oleh konsumen sampai ke dalam proses akhir memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian menurut (Thomson, 2013) dibatasi pada:

- a. Sesuai Kebutuhan
- b. Mempunyai Manfaat
- c. Ketepatan dalam Membeli Produk
- d. Melakukan pembelian ulang

## 3. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Abubakar et.al, (2016) *Electronic Word of Mouth* adalah setiap pernyataan yang positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan saat

ini atau sebelumnya tentang suatu produk, pelayanan atau perusahaan, yang disediakan untuk penerima melalui media internet.

*Electronic Word of Mouth* menurut (Abubakar et.al, 2017) di batasi pada:

- a. *Review* online konsumen lain
- b. Rekomendasi *online*
- c. Informasi positif dari ulasan *online*
- d. Keyakinan atas *review online*

#### 4. *Brand Identity*

Wheeler (2013:4) identitas merek (*Brand Identity*) adalah suatu rangkaian visual dan ekspetasi verbal dari suatu identitas atau hal yang nyata dan menarik bagi indera sehingga mudah untuk diingat, mudah dibedakan dari kompetitor lainnya dan memiliki makna yang sangat berarti.

*Brand Identity* menurut (Kotler & Pfoertsch, 2008) di batasi pada:

- a. Nama *Brand*
- b. Logo
- c. Slogan

#### 5. Desain Produk

Kapsir et al (2021) Desain Produk adalah suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan produk baru dan memiliki berbagai karakteristik yang sangat mendukung produk seperti menarik, kuat, memiliki ciri khas tertentu. Sehingga dari beberapa definisi di atas

dapat disimpulkan bahwa dasain produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersediri yang dapat menarik minat konsumen.

Desain Produk menurut (Kotler dan Keller 2012) dibatasi pada:

- a. Variasi desain.
- b. Model terbaru.
- c. Desain mengikuti *trend*.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Identity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui apakah Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Identity*, dan Desain Produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kabupaten Kebumen.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan sebagai berikut:

### 1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran bagi peneliti di masa yang akan datang. Khususnya terkait keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi *electronic word of mouth*, *brand identity* dan desain produk
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi pembaca serta dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti di masa mendatang.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi Erigo sebagai masukan dan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam mengembangkan strategi mengenai pentingnya *electronic word of mouth*, *brand identity* dan desain produk terhadap keputusan pembelian sehingga menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.