

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mode atau cara berpakaian yang mengikuti tren sering dilakukan oleh anak muda masa kini. Tak heran jika perkembangan mode adalah salah satu perkembangan yang paling menonjol saat ini. Baju, celana, gaun, rok, dan aksesoris lain yang menyertainya adalah bagian dari penampilan. Tidak diragukan lagi, hal ini akan menghasilkan gaya atau nilai *fashion* tersendiri bagi mereka dengan memadukan hal-hal tersebut. Tampaknya *fashion* telah berkembang menjadi sebuah sifat dan ciri khas yang mencerminkan kepribadian seseorang. Hal ini memberikan efek positif bagi perkembangan *fashion* remaja dan menginspirasi mereka untuk berkreasi dan berani mengekspresikan jati diri mereka sesuai *passion* yang mereka miliki.

Kemajuan *fashion* di Indonesia jelas berdampak baik bagi perekonomian nasional, terutama ditinjau dari sektor *retail*. Dengan model *fashion* yang bagus dan kekinian, *brand* lokal rupanya mampu bersaing dan bertahan di pasaran meskipun tergepuk banyaknya produk luar. Masyarakat tampaknya ikut mendukung perkembangan produk lokal dengan cara membeli dan mengenakan *fashion* brand lokal Indonesia karena kualitasnya tidak kalah dengan *brand* dari luar.

Erigo merupakan salah satu brand lokal yang didirikan oleh Muhammad Sadad selaku CEO Erigo. Tahun 2013 menjadi awal mula munculnya nama Erigo sebagai sebuah identitas *brand* bisnis *fashion*. Berbagai upaya dilakukan Erigo untuk memperluas jangkauan pasar dimulai dari meluncurkan *online webstore* bersamaan dengan peluncuran Erigo, serta memberanikan diri untuk mulai ikut berpartisipasi pada acara-acara *offline*, salah satunya JakCloth di pertengahan 2013.

Tabel 1.1

Brand Clothing Lokal Terbaik

No.	Nama <i>Brand Clothing</i> Lokal
1.	Erigo
2.	Shining Bright
3.	Hey Male
4.	Shop at Velvet
5.	RSCH

Sumber : Recommended.com

Erigo memiliki beberapa pesaing terdekat dalam *industry fashion*, salah satunya seperti Shining Bright, Hey Male, Shop at Velvet, dan RSCH. Beberapa pesaing Erigo tersebut sudah cukup terkenal dalam *industry fashion*, dimana masing-masing merek bergerak dengan target pasar yang hampir sama, yakni anak muda atau kaum millennial (Media, 2017). Erigo yang memiliki target pasar anak muda atau kaum millennial mulai dari usia 15-30, *brand* ini bersaing dalam pasar *apparel* Indonesia dengan menggunakan promo yang besar, ide promosi yang

sesuai pasar sasaran, dengan harga standar, dan penggunaan *blogger* dan *vlogger* membuat *brand* Erigo dikenal oleh anak muda atau kaum millennial. *Brand fashion* local Erigo menjadi satu-satunya *brand* lokal yang wakili Indonesia untuk melakukan peragaan busana terbesar di *New York Fashion Week* (NYFW) 2022 pada bulan September.

Dalam keputusan pembelian suatu produk konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya faktor *brand image*. Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan Haris dkk. (2016) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Wicaksono dkk. (2019) menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah *brand awareness*. Penelitian Haris dkk. (2016) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Amelfdi & Ardyan (2018) menunjukkan hasil bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah harga. Penelitian terdahulu pernah dilakukan Gain dkk. (2017) menunjukkan harga memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Nasution (2018) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan hasil penelitian yang berbeda-beda, oleh karena itu penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan

penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo pada Mahasiswa di Yogyakarta**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Yogyakarta?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Yogyakarta?
3. Apakah *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Variabel yang diteliti yaitu *brand image* (X1), *brand awareness* (X2), *price* (X3) dan keputusan pembelian (Y) produk Erigo pada mahasiswa di Yogyakarta
2. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian produk Erigo.
3. Penelitian dilakukan pada tahun 2023.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui variable-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata dalam lingkup pemasaran.

3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi kepustakaan STIM YKPN Yogyakarta dan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.