

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perilaku konsumen menjadi salah satu kajian penting dalam pemasaran karena mencerminkan bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan pembelian. Kotler & Keller (2022) menjelaskan, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, personal, sosial, dan budaya yang membentuk keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian ini dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca-pembelian. Dalam evaluasi alternatif, konsumen mempertimbangkan berbagai kriteria, seperti desain dan kualitas produk, yang memengaruhi persepsi mereka terhadap merek sehingga akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Pentingnya minat beli karena menjadi pendorong utama di balik keputusan pembelian dan indikator potensial keuntungan perusahaan. Minat beli yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan, membentuk kepuasan konsumen, dan mendorong pembelian ulang serta rekomendasi produk. Selain itu, minat beli berfungsi sebagai pengukur efektivitas strategi pemasaran, membantu mengevaluasi kampanye promosi, serta mengarahkan perencanaan produk sesuai kebutuhan pasar. Faktor ini menentukan daya saing merek dan membantu mempertahankan pangsa

pasar. Minat beli dapat dikatakan respons yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihat, diikuti oleh keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Minat beli merupakan langkah awal sebelum konsumen memutuskan membeli produk. Konsumen menunjukkan ketertarikan pada produk, namun dengan pengetahuan terbatas karena belum ada pengalaman langsung, konsumen belum dapat dipastikan bahwa mereka akan benar-benar membelinya. Dalam konteks pasar Indonesia yang memiliki jumlah penduduk yang besar, pasar tersebut menjadi sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produknya. Namun, tingginya jumlah perusahaan yang beroperasi mengakibatkan terjadinya persaingan yang sengit di dalam bisnis. Perusahaan bisa menjadi pemimpin pasar dalam persaingan tersebut, jika perusahaan mampu menarik sebanyak mungkin pelanggan.

Desain produk mencakup berbagai aspek yang harus dipertimbangkan untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2018). Desain yang menarik dan inovatif dapat menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, dan meningkatkan penjualan. Desain yang baik tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga mengurangi biaya produksi dan memberikan keunggulan kompetitif. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan terus berinovasi dalam merancang produk. Fenomena yang terjadi yaitu munculnya produk-produk dengan desain yang

menarik dan inovatif, baik dalam bentuk maupun fungsi, seperti peluncuran produk terbaru dengan desain yang berbeda dan inovatif sesuai dengan tren saat ini untuk menarik minat beli konsumen.

Kualitas produk memengaruhi minat beli konsumen dan melibatkan pemenuhan atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas produk mencakup kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, keandalan, estetika, dan fungsionalitas. Kepuasan pelanggan menjadi indikator utama kualitas, yang menunjukkan bahwa kualitas produk bukan hanya tentang spesifikasi teknis, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas agar konsumen puas dan terdorong melakukan pembelian ulang. Konsumen semakin menyadari pentingnya kualitas, sehingga mereka cenderung memilih produk yang terbukti memiliki kualitas baik dan dapat diandalkan.

Citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang merek yang dibangun melalui pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat menumbuhkan kepercayaan dan meningkatkan minat beli. Membangun citra merek yang positif berdampak pada peningkatan penjualan dan penguasaan pangsa pasar. Ketika citra merek terbentuk dengan baik, konsumen cenderung loyal dan melakukan

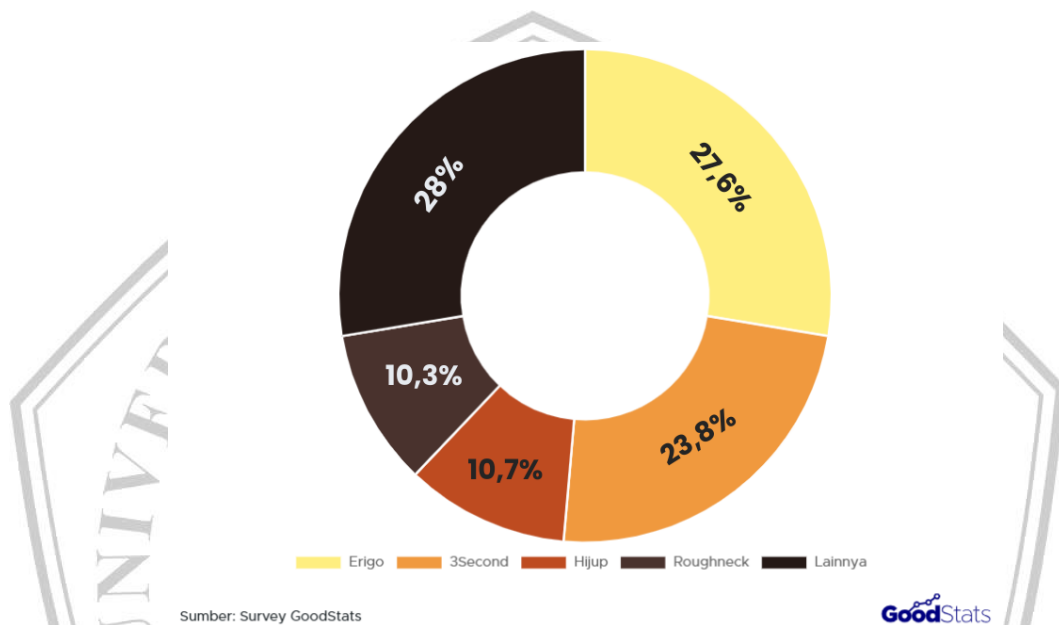
pembelian berulang. Citra merek yang kuat menjadi elemen penting dalam menarik minat dan loyalitas konsumen.

Desain produk yang menarik dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu merek. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan tren pasar, konsumen menjadi semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Citra merek juga menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang kuat dapat memberikan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan berkat kreativitas dan inovasi dari para desainer muda. Meskipun terjadi kemajuan yang signifikan dalam pengembangan produk pakaian merek lokal, namun kenyataannya produk pakaian merek luar negeri masih lebih diminati. Pandangan negatif terhadap produk lokal yang sering dianggap memiliki kualitas rendah dan harganya terlalu murah telah menjadi pandangan umum di kalangan konsumen, sehingga sulit bagi pemasar merek lokal untuk mengubah persepsi ini dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tantangan utama bagi merek lokal untuk meyakinkan konsumen bahwa produk lokal setara dan tidak kalah dengan produk merek luar negeri.

Perkembangan *fashion brand* lokal tercermin dari meningkatnya permintaan konsumen terhadap pakaian merek lokal. Beberapa pakaian merek lokal hadir dengan harga yang lebih terjangkau, namun tetap

menawarkan kualitas yang sebanding dengan merek luar negeri. Keadaan pasar seperti ini memberikan peluang bagi pemasar lokal untuk mengembangkan potensi mereka dan bersaing dengan merek-merek internasional, dengan tujuan membangun citra positif terhadap pakaian merek lokal di mata konsumen.



Gambar 1. 1 Merek Fashion Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia

Sumber: Survey Goodstats, (2023)

Industri *fashion* di Indonesia berkembang pesat dengan banyaknya merek lokal yang menawarkan desain menarik dan kualitas setara dengan merek luar negeri. Sejumlah merek lokal telah berhasil merambah pasar internasional. Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Goodstats (2023) mengenai preferensi fashion dari kalangan muda di Indonesia, sebanyak 40,2% responden memilih merek lokal sebagai pilihan utama dalam gaya berpakaian sehari-hari. Sedangkan hanya 3,8% responden yang lebih memilih merek fashion luar negeri. Minat beli yang tinggi merupakan

tantangan utama untuk memastikan bahwa desain dan kualitas produk terus memenuhi ekspektasi konsumen yang bertujuan mendukung pertumbuhan dan daya saing global.

Meskipun Erigo dikenal sebagai brand lokal yang sukses menembus pasar internasional, tantangan dalam mempertahankan minat beli konsumen tetap menjadi isu penting. Erigo telah berhasil mencatatkan peningkatan penjualan lebih dari 10 kali lipat pada tahun 2020 Nasution, (2021), serta melakukan ekspansi ke luar negeri melalui program ekspor dan pembukaan pop-up store di SoHo, New York. Dukungan platform e-niaga dan promosi besar-besaran turut memperkuat daya jangkau merek ini, menjadikannya salah satu favorit di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Goodstats (2023), sekitar 27,6% responden memilih Erigo sebagai merek lokal favorit, bersaing ketat dengan merek seperti 3Second (23,8%), Hijup (10,7%), dan Roughneck (10,3%). Fakta ini mencerminkan pencapaian signifikan Erigo dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen.

Namun demikian, di balik kesuksesan tersebut, muncul tantangan baru dalam mempertahankan kualitas persepsi konsumen secara jangka panjang. Sejumlah konsumen mulai menyoroti bahwa desain produk Erigo kini cenderung generik, terlalu mengikuti tren pasar, dan mulai kehilangan identitas khas. Kritik seperti yang dituliskan oleh Yulisa (2021) di Metro Lampung News menyebut bahwa Erigo kerap dianggap sebagai produk pasaran karena terlalu banyak digunakan dan mudah ditemui, sehingga mengurangi kesan eksklusif di mata konsumen.

Tidak hanya dari sisi desain, kualitas produk pun mendapat sorotan. Beberapa review di marketplace seperti Tokopedia menunjukkan keluhan terkait bahan yang tipis, jahitan yang kurang rapi, serta daya tahan produk yang rendah setelah dicuci beberapa kali. Berdasarkan laporan Kompas (2021), kualitas bahan menjadi aspek krusial dalam membedakan produk original dan tiruan, dan ketidakkonsistenan ini membuat sejumlah konsumen memilih untuk tidak membeli ulang produk Erigo.

Meski begitu, citra merek Erigo tetap kuat di mata konsumen. Keikutsertaannya dalam ajang internasional seperti New York Fashion Week (NYFW), kolaborasi dengan influencer ternama, dan strategi digital branding yang agresif berperan penting dalam menjaga persepsi positif di masyarakat. Dalam situasi di mana kualitas dan desain mulai dipertanyakan, brand image menjadi elemen kunci yang menjembatani ekspektasi konsumen dengan kenyataan produk, mempertahankan minat beli meskipun terjadi penurunan nilai dari aspek teknis produk.



Gambar 1. 2 data trend pencarian produk Erigo

Sumber: diolah, google trend, (2024)

Data pencarian produk Erigo melalui Google Trends menunjukkan adanya peningkatan signifikan selama masa pandemi, dengan puncak

pencarian terjadi pada kuartal II tahun 2021, tepatnya di bulan Mei. Lonjakan tersebut kemungkinan besar dipicu oleh kampanye digital masif serta keikutsertaan Erigo dalam ajang internasional seperti New York Fashion Week. Namun setelah itu, tren pencarian mengalami penurunan dan cenderung fluktuatif, yang mencerminkan ketertarikan pasar yang tidak stabil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Erigo sempat mengalami lonjakan popularitas, minat beli terhadap produk dapat menurun apabila tidak diimbangi dengan inovasi desain dan konsistensi kualitas.

Produk atau merek dengan niat membeli yang tinggi memiliki kemungkinan lebih besar untuk dibeli, sehingga perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli agar mampu menjaga loyalitas pelanggan. Dalam kondisi seperti ini, brand image memegang peran strategis sebagai variabel intervening yang menjembatani persepsi positif terhadap merek dengan kualitas aktual produk.

Bukti empiris dari beberapa studi tentang minat beli memberikan hasil yang berbeda. Pada penelitian yang dilakukan oleh Diputra dkk, (2023) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan Hertina & Yutika, (2023) menemukan sebaliknya, desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sauqi dkk, (2022) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, sementara penelitian Kasman dkk, (2023) menyimpulkan bahwa

kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kontradiksi dalam hasil penelitian ini mendorong peneliti untuk menggunakan variabel mediasi baru, yaitu citra merek, guna memahami lebih dalam dinamika yang terjadi.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian, penulis ingin menguji kebenaran serta kontribusi manajerial dan ilmiah, sehingga penelitian ini dilakukan dengan tema “Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Erigo dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian ini adalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap desain produk, kualitas produk, citra merek dan minat beli pada konsumen Erigo di Kota Malang?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Erigo di Kota Malang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Erigo di Kota Malang?
4. Apakah desain produk berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen Erigo di Kota Malang?

5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen Erigo di Kota Malang?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Erigo di Kota Malang?
7. Apakah desain produk berpengaruh terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening pada konsumen Erigo di Kota Malang?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening pada konsumen Erigo di Kota Malang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis tentang desain produk, kualitas produk, citra merek dan minat beli konsumen Erigo
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli pada konsumen Erigo di Kota Malang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada konsumen Erigo di Kota Malang.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap citra merek pada konsumen Erigo di Kota Malang.

5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada konsumen Erigo di Kota Malang.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli pada konsumen Erigo di Kota Malang.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening pada konsumen Erigo di Kota Malang
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening pada konsumen Erigo di Kota Malang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin menggali lebih dalam tentang bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya mengenai desain produk, kualitas produk, citra merek, dan minat beli.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam merumuskan kebijakan pemasaran terkait desain, kualitas, dan citra merek untuk meningkatkan minat beli dan kepercayaan konsumen.