

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beberapa tahun belakangan ini, produk brand lokal kembali menjadi sorotan masyarakat karena peminatnya mengalami kenaikan khususnya adalah pada generasi milenial Harfiansyah, (2021). Perkembangan brand local di Indonesia terlihat semakin pesat dengan hadirnya brand brand local yang menampilkan keunikan dan kualitasnya. Hadirnya platform online seperti marketplace dan media sosial juga sangat membantu bagi brand local pada proses pemasaran. Menurut director Bussiness Growth Shopee Indonesia selama 1 tahun terakhir terdapat kenaikan pesanan kategori Fashion yang mengalami peningkatan hingga 2 kali lipat.

Secara umum peminat fashion di Indonesia didominasi oleh anak muda yang berumur 17-30 tahun dan mereka merasa lebih tertarik dengan pakaian yang simple, terutama untuk menunjang kegiatan sehari hari seperti kuliah ataupun hanya sekedar untuk nongkrong Harfiansyah, (2021). Didalam melakukan suatu strategi pemasaran terdapat beberapa faktor yang menjadi kunci dalam keberhasilan pemasaran. Khan, (2015) berpendapat bahwa *Brand image* dan *brand awareness* menjadi tujuan penting dari pemasaran pada suatu perusahaan. Dengan begitu, mengelola *brand image* dan *brand awareness* merupakan suatu pekerjaan yang penting karena brand image terbentuk karena adanya *brand awareness*. Dengan *brand awareness*, konsumen cenderung membeli produk. Dengan demikian, *brand awareness* merupakan faktor

penting untuk menentukan *purchase intention* Macdonald, (2000). Dan juga *brand image* dianggap sebagai alat yang tersembunyi, tetapi memiliki dampak penting dalam melakukan bisnis untuk menarik perhatian calon konsumen dan juga merupakan keunggulan kompetitif. Faktor lain yang juga menjadi tolak ukur pada *purchase intention* yaitu *perceived quality*. Ketika *perceived quality* konsumen menjadi lebih tinggi, nilai yang dirasakan meningkat, dan *purchase intention* konsumen juga meningkat. Dalam proses membuat keputusan konsumen dalam membeli produk atau layanan, mereka pertama kali akan melihat *perceived quality* atau layanan dan kemudian baru muncul *purchase intention* konsumen terhadap produk tersebut (Wu & Ho, 2014).

Pada saat ini salah satu brand lokal yang sangat terkenal dan digemari anak muda sekarang adalah Erigo apparel. Di tahun 2021 bahkan clothing line mereka sudah menuju ke pasar luar negeri dan bersaing dengan merek merek luar negeri. Untuk ada dan mencapai titik yang sekarang ini, Erigo tentunya mengalami pasang surut dan mengalami banyak kesulitan, namun brand Erigo Apparel tetap bisa diterima dan disukai oleh banyak sekali orang dan bahkan sudah menuju ke arah pasar internasional. Selama menghadapi awal pandemic Covid-19 kemarin penjualan clothing line di Erigo memang sangat terdampak, namun pada bulan januari 2020 hingga januari 2021, penjualan di Erigo melonjak sangat signifikan bahkan bisa menembus 10 kali lipat atau 1000 persen.

Sebagai salah satu brand terbaik dikelasnya, belum banyak yang meneliti mengenai faktor faktor yang terdapat dalam Brand Erigo Apparel.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini akan menguji variabel variabel diatas dengan judul Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dengan *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* sebagai Variabel intervening (Studi pada konsumen Brand Erigo apparel di Solo Raya).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality* Brand Erigo Apparel?
2. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* Brand Erigo Apparel?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Brand Erigo Apparel?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Brand Erigo Apparel?
5. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Quality* Brand Erigo Apparel?
6. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Brand Erigo Apparel?
7. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Brand Erigo Apparel?

8. Apakah terdapat pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* Brand Erigo Apparel?
9. Apakah *Perceived Quality* memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Brand Erigo Apparel?
10. Apakah *Perceived Quality* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Brand Erigo Apparel?
11. Apakah *Brand Loyalty* memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Brand Erigo Apparel?
12. Apakah *Brand Loyalty* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Brand Erigo Apparel?

C. Tujuan Penelitian

Dengan konteks penelitian tersebut diatas, mempunyai tujuan penelitian diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality* Brand Erigo Apparel
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality* Brand Erigo Apparel
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Brand Erigo Apparel
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Brand Erigo Apparel
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Quality* Brand Erigo Apparel

6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Brand Erigo Apparel
7. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Brand Erigo Apparel
8. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* Brand Erigo Apparel
9. Untuk mengetahui apakah *Perceived Quality* memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Brand Erigo Apparel
10. Untuk mengetahui apakah *Perceived Quality* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Brand Erigo Apparel
11. Untuk mengetahui apakah *Brand Loyalty* memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Brand Erigo Apparel
12. Untuk mengetahui apakah *Brand Loyalty* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Brand Erigo Apparel

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat terhadap beberapa pihak diantaranya::

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan berguna juga sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam kaitanya dengan *Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty dan Purchase Intention* yang dapat digunakan sebagai suatu cara dalam menaikkan volume penjualan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi serta sumbangan pemikiran bagi penelitian dalam rangka membangun ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan hal hal yang diteliti sebagai acuan di penelitian di masa mendatang.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Pada penyusunan skripsi ini terbagi menjadi lima bab untuk memberikan gambaran yang jelas tentang isi dan tujuan penulisan Skripsi.

Sistematika penulisan Skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Perumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. Tinjauan Teori
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Hipotesis
- D. Kerangka Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

- C. Data dan Sumber Data
- D. Metode Pengumpulan Data
- E. Desain Pengambilan Sampel
- F. Metode Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Karakteristik Responden
- B. Analisis Data
- C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Keterbatasan Penelitian
- C. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN