

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia semakin hari semakin meningkat mulai dari pangan, sandang, perumahan dan transportasi (Ismi, 2019). Hal tersebut berdampak pada semakin banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Ismi, 2019). Semakin banyak perusahaan, semakin banyak pula persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan juga berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya agar tetap kompetitif dengan perusahaan lain. Hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan suatu merek agar dapat memenuhi kebutuhannya. Perusahaan di industri fashion perlu mengembangkan desain yang paling menarik dan kualitas yang bagus serta membangun personal *branding* yang baik untuk menarik calon pembeli (Widhianto, 2007), oleh karena itu, perusahaan di industri *fashion* berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar.

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Catatan dalam ekonomi kreatif, bidang *fashion* ini menyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDB) terbesar kedua setelah kuliner (Gery, 2022) Hal tersebut juga di karenakan *brand* lokal indonesia yang semakin pesat perkembangannya. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus berupaya memperkuat ekosistem dan

mendorong pertumbuhan di subsektor ini. Karena *fashion* bukan hanya kebutuhan pokok, tetapi juga kebutuhan artistik, sehingga mendorong pesatnya perkembangan industri ini. *Fashion* Indonesia tidak hanya *fashion import* saja namun *fashion* lokal juga sangat berkembang dan mampu bersaing dengan produk *import*.

Di Indonesia sendiri banyak *fashion* lokal yang berkembang sangat pesat misalnya brand Erigo karena Erigo dikenal dengan produknya yang terus diperbarui, dengan harga yang cukup terjangkau apalagi Erigo adalah merek Indonesia yang terkenal secara internasional. Erigo merupakan merek produk lokal Indonesia yang bermain di dunia *fashion* dengan beberapa pesaing merek besar lainnya (Ramadhan & Aulia, 2022). Masing-masing merek memiliki segmentasi dan target pasar yang hampir sama yakni generasi millennial. Pemasaran secara digital di Indonesia semakin maju, hal ini digunakan untuk para pengusaha memasarkan produk merek melalui sosial media untuk membangun citra merek dan meningkatkan jumlah pengikut mereka. Seperti yang di tulis pada artikel IDN Times menyebutkan 10 *brand* lokal yang sangat *recommended*.

Tabel 1. 1
Daftar 10 Merek Lokal *Recommended* Menurut IDN Times

No	Nama Brand	Pengikut
1	Erigo	376.000
2	Thanksinsomnia	373.000
3	Dreambirds Artwear	334.000
4	Sunday Sunday Co.	298.000
5	Kamengski	136.000
6	Yogs	133.000
7	Thinkcookcook	97.300
8	Monstore	44.900
9	Sans	17.000
10	Oomao	3.495

Sumber : (Data dari idntimes.com)

Berdasarkan Tabel.1 jumlah pengikut di akun instagram Erigo sebanyak 367.000 pada september 2018 menjadikan erigo peringkat pertama. Erigo mampu bersaing di pasar membuat brand erigo terkenal hingga ke macan negara, selain itu produk erigo juga telah melekat di kalangan masyarakat indonesia. tersedianya Toko online (market place) atau toko offline mempermudah konsumen berbelanja produk erigo

Dengan hadirnya media sosial Erigo terutana shopee membuat konsumen lebih tertarik karena kemudahan informasinya dan memungkinkan untuk berinteraksi dengan Erigo maupun konsumen Erigo yang memberikan review produk. Maka dengan harga yang terjangkau dan review yang tersedia dari para pembeli produk Erigo, semakin menarik konsumen untuk berbelanja online. Dengan pertumbuhan Erigo dan

pencapaian Erigo, Erigo memiliki banyak pelanggan yang loyal untuk produk Erigo. Loyalitas konsumen merupakan kegiatan atau komitmen pembelian secara berulang yang dilakukan konsumen secara konsisten dimasa depan (Ishak & Luthfi, 2011). Erigo memerlukan alasan konsumen dan informasi mengenai produk yang dibeli oleh konsumen untuk dijadikan landasan dan acuan untuk menentukan strategi pemasaran. Umumnya kepuasan pelanggan menjadi standar dan tolok ukur bagi perusahaan untuk menentukan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting bagi perusahaan dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan perusahaan, mengurangi biaya transaksi, meningkatkan elastisitas harga. (Dennisa et al., 2016). Oleh karena itu, kepuasan dapat menjadi tolak ukur loyalitas konsumen terhadap perusahaan, karena konsumen Erigo merasa puas dengan produk Erigo yang berkualitas (*product quality*) dan produk Erigo dengan citra merek (*Brand image*) yang baik di sudut pandang konsumen Indonesia maupun mancanegara.

Product quality merupakan sebuah usaha produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan memberikan keunggulan dan ciri khas pada produk sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk. (Lestari, 2022). Dengan begitu, CEO Erigo Sadad berpikir bagaimana produk Erigo dapat memiliki kualitas tinggi dan memiliki ciri khusus yang membuat pelanggan Erigo ingin membeli, dan Erigo telah membawa kejutan kepada masyarakat, bagaimana Erigo dapat menyediakan

barang berkualitas dengan harga yang sesuai untuk pelanggan Erigo. Dan produk Erigo selalu update, yang membuat pelanggan Erigo tertarik untuk membeli produk Erigo dengan cara membeli produk Erigo secara online atau offline di toko Erigo. Namun, selain memiliki produk yang bagus, Erigo juga memiliki *Brand image* yang bagus di benak konsumen Indonesia maupun mancanegara, itu merupakan hal yang sangat berharga bagi Erigo.

Menurut Damayanti et al. (2015) citra merek (*Brand image*) mewakili keseluruhan persepsi merek, terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. *Brand image* berkaitan dengan perilaku konsumen berupa keyakinan dan preferensi tentang merek tersebut. Konsumen yang memiliki *Brand image* bagus lebih cenderung melakukan pembelian ulang. Dengan banyaknya prestasi Erigo membuat kesan konsumen terhadap Erigo menjadi bagus dan itu menjadikan faktor penyebab pelanggan membeli produk Erigo, dengan faktor tersebut menjadikan para pelanggan puas dan menjadi loyal terhadap Erigo

Namun, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan juga tidak mudah Erigo harus berfikir bagaimana para pelanggan bisa menjadi loyal dengan cara memberikan kualitas produk maupun membangun produk image yang baik, untuk memberikan produk yang berkualitas tidak cukup dengan memberikan bahan yang bagus namun juga harus memberikan harga yang sesuai dan buhan hanya itu saja Erigo harus berinovasi terus menerus untuk selalu memberikan produk yang bisa di terima di pasaran (Arif, 2021) dan untuk membangun produk image yang bagus bukanlah hal yang mudah dan

bukan hal yang bisa dilakukan dalam satu malam Erigo harus mengetahui apakah *product quality* dan *product image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menjalankan industri *clothing* tidak terlepas dari adanya persaingan. Salah satu persaingan yang terjadi dalam industri *clothing* adalah dari desain dan *Brand image*. Di wilayah Surakarta terdapat beberapa usaha *clothing* diantaranya Erigo, Rown division, Betterdays, Maddog Infected, Throox.ORG.

Berdasarkan topik permasalahan diatas, maka peneliti memilih judul penelitian “Analisis Pengaruh *Product quality* dan *Brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi (studi kasus pelanggan Erigo di Wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Erigo?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Erigo?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Erigo?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Erigo?
5. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Erigo?

6. Apakah *product quality* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Erigo?
7. Apakah *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Erigo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap loyalitas konsumen Erigo.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Erigo.
3. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap kepuasan pelanggan Erigo.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Erigo.
5. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Erigo.
6. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Erigo.
7. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Erigo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini berharap dapat dipakai untuk menambah wawasan dan referensi yang dapat membantu dan mengembangkan hasil

penelitian untuk penelitian selanjutnya khususnya membahas loyalitas konsumen dengan menggunakan variabel *product quality*, *brand image*, dan kepuasan sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini berharap dapat digunakan sebagai informasi bagi manajemen perusahaan yang digunakan sebagai alat ukur dalam mengambil keputusan dan strategi untuk memaksimalkan kemampuan perusahaan mendapatkan keuntungan. Penelitian ini juga berharap dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk menambah ilmu pengetahuan dalam berbisnis.

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini berharap dapat bermanfaat untuk memperdalam pengetahuan teoritis dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama bangku kuliah khususnya bidang pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan Skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab dua diuraikan tentang teori dari penelitia terdahulu yang relevan dengan pengaruh *product quality*, *brand image*, terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab tiga membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, desain pengambilan sampel, dan metode analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat membahas hasil penelitian dengan analisis data dan pembahasan. Pembahasa meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab lima berisis kesimpulan dari hasil penelitian, saran yang perlu dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya dan keterbatasan dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**