**BAB** **I**

# **PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang**

Perkembangan dunia fashion saat ini mengalami kenaikan trend yang signifikan. Terbukti banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba untuk memikat daya tarik konsumen dengan menciptakan produk-produk fashion yang konsumen nya terfokus pada anak muda atau remaja yang ingin tampil kekinian dan berbeda dengan lainnya. Sehingga menjadi kan persaingan pada bidang fashion semakin ketat terutama dalam menawarkan produknya ke konsumen dengan berbagai cara agar konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen didasari atas keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, proses tersebut sebenarnya proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan perilaku seseorang untuk membeli atau memakai suatu produk baik berupa barang dan jasa yang diyakini akanmengakibatkan kepuasan konsumen dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkan. Konsumen melakukan keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen saat melakukan keputusan pembelian (Irmalisa *et al.*, 2016). Keputusan pembelian suatu bagian yang paling utama dalam perilaku konsumen yang mentukan keputusan dalam pembelian produk dan jasa. Dalam menciptakan sebuah keputusan, konsumen tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen buat mengadakan pembelian (Fikri & Mulazid, 2018). Didalam keputusan pembelian konsumen dapat memilih barang atau jasa yang akan digunakan dengan mengamati dan meniliti langsung sehingga konsumen tidak salah pilih dalam menentukan produk mana yang akan di pilih.

*Brand image* sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek eksklusif cenderung mempunyai konsistensi terhadap sebuah citra merek (Irmalisa *et al.,* 2016). Merk yang bagus akan selalu memikat daya tarik konsumennya sehingga perusahaan harus tetap menjaga kualitas merk tersebut. Konsumen melakukan keputusan pembelian terdapat pengaruh dari lingkungan, suadara atau pun teman yang menginformasikan produk tersebut layak untuk di beli atau tidak. *Brand image* yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan dengan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki *brand image* yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. *Brand image* sebuah bentuk kepercayaan konsumen suatu produk maupun jasa, *brand image* akan melekat pada ingatan konsumen berdasarkan pengalaman konsumen dalam menggunakan sebuah produk yang menimbulkan kepercayaan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut dan mempengaruhi orang lain serta lingkungannya untuk menggunakan produk tersebut (Miati, 2020). Pada penelitian (Fikri & Mulazid, 2018) dengan judul “Pengaruh *brand image,* lokasi dan *store atmosphere* terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada minimarket kedai yatim Jakarta“ menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket kedai yatim.

Desain produk aspek penting dalam pembentuk citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari pada yang lainnya, bisa menjadikan satu-satu nya ciri pembeda suatu produk. Dengan didukung desain produk yang baik bisa menaikkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya mempermudah operasi pemasaran produk, menaikkan nilai kualitas dan keawetan produk serta menambah daya penampilan suatu produk (Tengor *et al.,* 2016). Desain produk sangat penting karena desain yang tepat mampu meningkatkan kepuasan masyarakat dan mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen, desain yang unik serta mempunyai ciri khas terutama dari segi motif dan desain produk tersebut akan semakin menarik minat konsumen. Desain produk nilai yang terkandung pada suatu produk dan berupa penampilan produk yang special dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk lainnya. Desain produk dapat membuat konsumen terpikat dengan desainnya sendiri (Maindoka *et al.*, 2018). Pada penelitian (Tengor *et al.,* 2016) dengan judul “Pengaruh merek, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iphone studi kasus pada mahasiswa STIE Eben Haezar Manado“ menyatakan bahwa desain produk sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone studi kasus di STIE Eben Haezar Manado. Semakin desain terlihat menarik di mata konsumen maka konsumen akan terus – menerus mengikuti perkembangan produk tersebut

*Celebrity endorser* sangat penting dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. *Celebrity* yang cantik atau pun ganteng akan menjadikan masyarakat berminat membeli produk tersebut dengan menirukan aktor atau aktris idola nya. *Celebrity endorser* menjadi unsur penting pada upaya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk tertentu. *Celebrity endorser* sumber yang lebih menarik di banding seseorang yang tidak dikenal di masyarakat. Sumber dengan ciri khas tersendiri akan mendapatkan perhatian khusus oleh masyarakat serta pesan yang di sampaikan akan lebih mudah diingat, maka produk yang di dukung oleh *celebrity endorser* akan lebih memiliki kesempatan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Anas & Sudarwanto, 2020). Persepsi konsumen mengenai produk berdampak dalam keputusan pembelian, Jika suatu produk memiliki mutu, kualitas yang baik dan dapat dipercaya maka produk tersebut dikatakan baik, *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang baik dalam membentuk persepsi atau cara konsumen melihat suatu produk melalui iklan (Dewi, 2019). Dengan adanya *celebrity endorser* makan pesan dari iklan akan mudah diterima oleh konsumen, sehingga semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Heda, 2017). Pada penelitian (Anas & Sudarwanto, 2020) dengan judul “Pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian di Eiger store Plaza Surabaya” menyatakan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger store Plaza Surabaya.

Bisnis yang mengalami peningkatan dan terus berkembang semakin hari semakin banyak minatnya bisnis di bidang fashion salah satu brand yang sedang banyak peminatnya brand fashion Erigo. Brand asal depok ini menunjukkan kualitasnya dengan sepanjang tahun 2020 mengalami peningkatan 10 kali lipat di banding tahun sebelumnya. Sehingga pada tahun 2021 menjadikan brand Erigo produk fashion terlaris di aplikasi Shopee .Pada saat event 11.11 2021 erigo menepati posisi pertama sebagai brand fashion terlaris. Erigo sendiri brand fashion yang berfokus pada produk pakaian pria dan wanita yang di desain untuk travelling serta kegiatan sehari-hari, erigo menghadirkan produk untuk anak muda atau remaja yang ingin tampil trendi, semi formal, santai dan nyaman. Erigo menjadi satu-satu nya brand fashion Indonesia yang tampi di ajang New York Fashion Week (NYFW) pada September 2022 mendatang.

Berdasarkan pada penjelasan latar belakang yang telah dijabarkan di atas , maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian judul **“Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Brand Image*, Desain Produk, *Celebrity Endorser*  (Studi Kasus Penggunaan Produk Erigo di Surakarta) “**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image*, desain produk dan *celebrity endorser* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Surakarta ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk di Erigo Surakarta ?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Suarakarta ?
4. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di Surakarta ?

## **C. Batasan Masalah**

1. Objek penelitian meliputi konsumen yang pernah membeli dan memakai Erigo
2. Variabel-variabel yang diujikan dalam penelitian ini ada 3 variabel yaitu variabel bebas (*variabel independen*) meliputi *Brand Image*, Desain Produk, *Celebrity Endorser* dan variabel terikat (*variabel dependen*) yaitu Keputusan pembelian penggunaan produk Erigo di Surakarta

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *Brand Image*, Desain Produk, dan *Celebrity Endorser* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Surakarta

## **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan Keputusan pembelian ditinjau dari *brand image*, desain produk, *celebrity endorse* (Survei penggunaan Erigo di Surakarta). Serta menambah pengetahuan untuk penelitian dalam bidang pemasaran.

1. Manfaat Praktis
	1. Bagi Perusahaan

Manfaat ini bisa menambah informasi saran dan kritik bagi perusahaan untuk mengembangkan Erigo menjadi lebih baik lagi dan bisa menjadi acuan Erigo untuk melihat daya beli konsumen apa saja.

* 1. Bagi kalangan Akedemisi

Hasil Penelitian ini memberikan informasi kepada akademisi untuk melakukan penelitian yang bertema tentang pemasaran dan sebagai bahan masukan dalam meniliti.

* 1. Bagi Peneliti

Hasil Penelitian ini memberikan pengetahuan dan manfaat bagi peneliti untuk mengembangkan hasil penelitian selanjutnya supaya lebih baik lagi.