

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Erigo

Erigo merupakan salah satu merek *fashion* yang diproduksi oleh pelaku usaha berkebangsaan Indonesia, Muhammad Sadad sebagai Founder & CEO dari Erigo Store. Erigo merupakan produk atau merek *fashion* untuk aktivitas *traveling* dengan mengedepankan *desain* dan kenyamanan pemakainya. Erigo merupakan merek *fashion* yang berfokus pada produk pakaian pria dan wanita selain itu Erigo juga menawarkan keunggulan pada produk yang diperuntukan untuk remaja yang ingin tampil dengan elegant serta bergaya kekinian. Selain itu Erigo juga memiliki target pasar anak muda atau kaum milenial mulai dari usia 17- 35, dalam bersaing di pasar *fashion* Indonesia Erigo menggunakan promo dengan skala yang cukup besar dan memanfaatkan jasa *Selebrity Endorsement* agar *brand* Erigo dapat lebih dikenal oleh anak muda dan kaum milenial.



Gambar 1. 1 Logo Erigo

Sumber : www.glints.com

Erigo mulai melakukan usahanya pada 28 November 2010. Usaha fashion yang dimulai dengan membuat sebuah *brand* bernama "*Selected and Co*". Seiring berjalannya waktu, *brand* tersebut pun berganti nama menjadi "ERIGO". Di tahun

2016 ini Erigo mempunyai visi untuk mendukung *campaign traveling with Erigo*. Dengan tujuan *campaign* tersebut untuk memperlihatkan kepada negara lain memandang baik terhadap kreatifitas anak bangsa dan juga turut berpartisipasi mengangkat pariwisata Indonesia. Nama Erigo belakangan ini sedang ramai diperbincangkan karena melakukan promosi hingga mengikuti pada salah satu acara yaitu *New York Fashion Week*. Tidak hanya itu di Indonesia sendiri Erigo menjadi salah satu lini pakaian terbaik dan berkualitas. Erigo sendiri juga telah bersaing dalam pasar bebas internasional menurut (okezone.com, 2021)

1.1.2 Produk Erigo

Berdasarkan informasi dari beberapa media sosial milik Erigo, berikut kategori produk yang ditawarkan Erigo :

Tabel 1.1 Produk Erigo

No	Kategori Produk
1	Hoddie
2	Kemeja
3	Kaos
4	Jaket
5	Parka
6	Jogger Pants
7	Chino Pants
8	Denim Pants
9	Topi
10	Tas

Sumber : Dikelola oleh Peneliti, 2022

Berikut beberapa contoh produk yang ditawarkan oleh Erigo :



Gambar 1.2 Produk Erigo

Sumber : www.industri.co.id



Gambar 1.3 Produk Erigo

Sumber : Shopee Erigo Official



Gambar 1.4 Produk Erigo

Sumber : Shopee Erigo Official

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, perkembangan bisnis di Indonesia terus berkembang, terutama di kota-kota besar, salah satunya kota Bandung. Hal ini membuat persaingan bisnis antar perusahaan dengan perusahaan lainnya menjadi lebih ketat. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memenangkan persaingan dalam pasar, perusahaan terus berinovasi dan menetapkan strateginya untuk menarik minat konsumen. Perusahaan saat ini tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga berfokus pada penumbuhan citra merek yang baik dimata masyarakat. Dengan banyaknya produk yang sejenis, setiap perusahaan menerapkan strateginya masing-masing untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki *trend fashion* yang diminati kalangan anak muda karena banyaknya *brand local* yang menyediakan beragam produk *fashion*. Hal tersebut juga dapat menarik wisatawan untuk berbelanja *fashion* di kota Bandung. Banyaknya *brand local* membuat masyarakat bebas memilih produk untuk dibeli yang sesuai dengan minat dan kemampuan konsumen dalam membelinya. Dengan banyaknya *brand local*, membuat setiap perusahaan menawarkan keunikan tersendiri dan desain yang bermacam-macam.

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan (Tjiptono, 2012:214). Pemasaran dimulai dengan memuaskan kebutuhan manusia dan kemudian berkembang menjadi keinginan manusia. Proses pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan barang promosi (Widyati, 2020). Strategi pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan karena strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan karena potensi proposisi penjualan terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya (Yoga Adiyanto, 2020). Hal ini juga didukung oleh pandangan Swastha bahwa “strategi adalah serangkaian rencana besar yang menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya” (William J. Stanto, 1991:5).

Di era modern ini, industri *fashion* berkembang sangat pesat. Perkembangan industri *fashion* terus melahirkan ide-ide baru, dan semakin mendorong berkembangnya industri kreatif. Memasuki era Industri 4.0, baik kehidupan sehari-

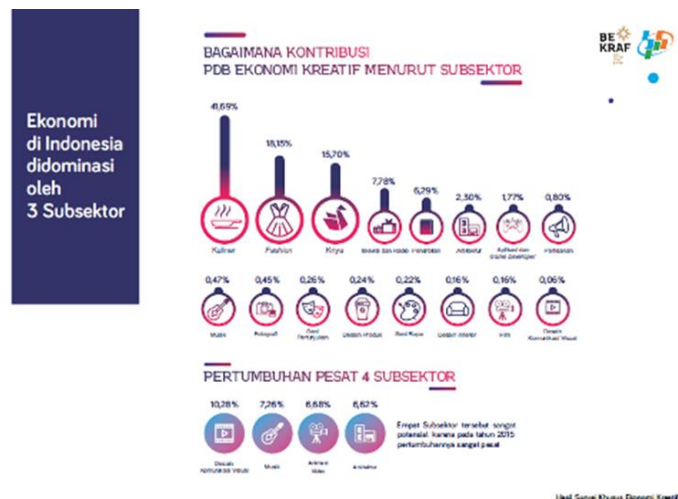
hari maupun bisnis telah membawa perubahan mendasar pada berbagai tatanan. Ciri khasnya adalah terus berkembangnya kompetisi, kreativitas dan inovasi melalui pemanfaatan teknologi informasi yang mengubah setiap aspek kehidupan global, termasuk bidang ekonomi. Ekonomi kreatif merupakan jawaban atau alternatif bagi suatu negara untuk memperoleh pendapatan dan tentunya akan menguntungkan negara dan membuka lapangan pekerjaan, maka industri kreatif sendiri dapat menjadi senjata di era revolusi industri 4.0 karena dapat memenangkan perekonomian global. Persaingan dengan terus-menerus mengeluarkan ide untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi (Fonna N, 2019:101). Inovasi tersebut bergantung pada kebutuhan dan *trend* yang ada pada masyarakat dimana inovasi harus selaras dengan *trend* yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Seiring berkembangnya zaman, tentunya akan selalu memancing munculnya tren-tren baru yang *fresh*. Perkembangan tersebut dapat muncul dari segala macam ide, dari teknologi hingga cara berpenampilan. Dari setiap ini, tentunya menimbulkan rasa ketertarikan tersendiri bagi siapa saja yang melihat dan tentunya dianggap keren jika mengikuti alur perkembangan ini. Dari adanya hal tersebut, tidak sedikit orang-orang yang selalu mengikuti perkembangan *trend* ini, apalagi dikalangan anak muda yang sifatnya penasaran atau selalu ingin tahu. Perkembangan industri *fashion* di kalangan anak muda bukan lagi sekadar kebutuhan melainkan sudah menjadi hobi. *Fashion* tumbuh sebagai industri, dari kecil hingga besar. Pada hakekatnya suatu perusahaan selalu perlu mengetahui bagaimana kondisi dan kondisi pasar yang ada dapat tetap lestari dan mengembangkan produk, artinya situasi dan kondisi pasar yang ada akan sangat mempengaruhi setiap perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau jasa.

Industri *fashion* dunia berkembang pesat di Indonesia. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri *fashion* dapat berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan berbagai upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini. *Fashion* bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga dapat mendorong pertumbuhan industri lebih pesat. Menurut data pada tahun 2017, industri *fashion* di Indonesia telah ikut berkontribusi terhadap pendapatan domestik bruto nasional sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Milyar Dollar Amerika.

Subsektor fashion dalam ekonomi kreatif ini juga menjadi pemasok terbesar pada tahun 2016, sebanyak 54,54%.

Dalam sebuah artikel Kompas.com (2018), Kepala Badan Ekonomi Kreatif Bapak Triawan Munaf mengatakan bahwa ekonomi kreatif di Indonesia mempunyai peluang yang sangat besar untuk berkembang. Terdapat 3 subsektor utama yang menjadi patokan pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia yaitu kuliner, *fashion* dan kriya. Dengan masifnya perkembangan sektor kreatif pada era ini, potensi yang ada di Indonesia tersebut harus diperhatikan dengan baik. Hal tersebut diperkuat oleh data statistik dan hasil survey mengenai ekonomi kreatif yang dilakukan oleh kerjasama badan ekonomi kreatif dan badan pusat statistik tahun 2017.



Gambar 1.5 Grafik Kontribusi PDB Ekonomi Sub Kreatif

Sumber : pelaku bisnis.com (2018)

Berdasarkan Gambar 1.5 di atas, grafik tersebut menunjukkan bahwa terdapat 8 besar subsektor, dapat di lihat bahwa industri *fashion* menjadi subsektor yang menyumbang PDB terbesar kedua dengan persentase sebesar 18,15%. Hal ini menunjukkan bahwa industri *fashion* di Indonesia banyak di minati dan menarik perhatian para pelaku ekonomi kreatif yang juga berarti di minati oleh masyarakat.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri *fashion* ini adalah Erigo Apparel. Erigo merupakan sebuah merek fashion lokal yang didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2010. Dalam proses perjalanan Erigo hingga saat ini

tentu sudah banyak jatuh bangun hingga merugi, namun hal tersebut tidak membuat Muhammad Sadad untuk tetap mempertahankan usahanya dan mencoba berbagai hal agar dapat meningkatkan penjualannya. Pada tahun 2015 Muhammad Sadad melakukan pemasaran baik lewat *offline* maupun *online* dengan membuat *store* di berbagai kota-kota besar dan juga melakukan promosi melalui media sosial. Dari promosi media sosial yang ia lakukan pada saat itu membuat Erigo bangkit dari kerugian besar yang dialaminya. Untuk mengenalkan produknya agar lebih banyak menjangkau masyarakat, Erigo juga menggunakan *endorsement* melalui selebriti dan juga memberikan diskon bagi pembeli. Sehingga, semakin murah dan semakin baik harga yang ditawarkan akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian suatu produk sangat ditentukan oleh kepuasan konsumen, citra maupun nilai produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas tentu akan mempengaruhi permintaan para konsumennya, semakin baik kualitas tentu semakin banyak pelanggan yang merasa puas maka permintaannya akan semakin meningkat (Angelia Prisilia, 2021). Hal tersebut membuat para produsen pakaian berusaha agar produk yang mereka ciptakan harus memiliki kualitas yang baik. Keputusan pembelian akan melibatkan berbagai hal termasuk kepuasan konsumen, citra merek yang baik, maupun produk, harga, tempat dan promosinya, jika pelanggan telah merasa puas akan satu produk maka tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli ulang produk tersebut (Ade Syarif Maulana, 2016). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Munadia, 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan berdampak terhadap keputusan pembelian berulang. Keputusan pembelian ulang adalah keputusan terakhir yang dibuat oleh konsumen dalam menggunakan atau membeli kembali produk yang sama seperti sebelumnya yang mencirikan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen (Suryani dan Rosalina, 2019).

Pentingnya kepuasan *pasca* pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih tinggi dibandingkan harapan konsumen maka pembeli akan merasa puas. Perasaan-perasaan itulah yang akan memutuskan apakah konsumen akan membeli kembali merek yang telah dibelinya dan memutuskan untuk menjadi pelanggan

merek tersebut atau mereferensikan merek tersebut kepada orang lain (Fira Dinan, 2016).

Kepuasan konsumen akan suatu produk bukanlah hal mudah untuk diperoleh, butuh proses yang dapat meyakinkan para konsumen bahwa pakaian Erigo merupakan pakaian yang terbaik dan memiliki kualitas dan ciri khas tersendiri (Schisffman dan Kanuk, 2004:14). Tentu konsumen akan memilih dengan benar-benar produk yang ingin mereka rasakan nilai kepuasan dalam menggunakan dan manfaatnya. Hal itu dikarenakan memiliki produk yang murah dan kualitas baik tentu menjadi pertimbangan tersendiri. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya (Rico Saputra, 2013). Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen diantaranya adalah bauran pemasaran dan citra merek (Alif Nur, 2014).

Erigo perlu adanya citra merek di Indonesia ini sendiri karena citra merek bisa memilih keputusan agar mengkonsumsi suatu produk (Anisa Angelina, 2022). Menurut Daga (2017:21) merek merupakan nama, tanda, desain istilah atau kombinasinya yang artinya untuk mengidentifikasi jasa dan barang dari satu penjual atau sekelompok penjual cara membedakannya berdasarkan pesaing. Agar mengatasi hal tersebut, Erigo wajib mempertahankan pasarnya dengan membangun kekuatan merek serta citra merek yang positif. Dengan gambaran positif, Erigo bisa bertahan dan bersaing pada pasar Indonesia. Kekuatan merek muncul ketika faktor pendukung merek menyampaikan citra positif untuk menciptakan merek yang kuat di mata konsumen (Keller, 2008).

Berdasarkan hasil survei dari S-Gala.com terungkap bahwa pada tahun 2022 Erigo merupakan *local brand* nomor satu di Indonesia yang memiliki kualitas baik. Namun, satu tahun berikutnya hasil survei CekList.ID (N. Lathif, 2023) menunjukkan bahwa kedudukan Erigo digeser oleh Shop at Velvet sebagai *local brand* yang berkualitas bagus dan laris manis di pasaran. Kemudian, urutan kedua ditempati oleh The Executive yang menggeser Erigo menjadi urutan ketiga. Oleh karena itu, berlandaskan hasil survei, Erigo harus bekerja lebih keras lagi agar dapat menempati urutan pertama kembali. Selain membangun kekuatan merek yang positif,


bauran pemasaran tentunya juga sangat penting bagi konsumen agar dapat membangun merek dan mencapai target penjualan (Rafika, 2020). Salah satu usaha yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk adalah dengan melakukan kegiatan *marketing* atau pemasaran promosi seluas mungkin.

Pada umumnya Erigo mengiklankan suatu produk dapat membuat konsumen mengetahui adanya produk tersebut dan memudahkan konsumen mendapatkan produk tersebut, bervariasinya produk yang ditawarkan oleh produsen membuat proses keputusan pembelian akan semakin panjang. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sering kali didasarkan oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu citra merek yang kuat (Fira Dinan, 2016). Selain itu nilai merek dari sebuah produk juga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki citra merek dan nilai merek yang baik akan dapat menguasai pasar. Menurut Aditya Eko (2018) faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian dapat meliputi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, lokasi, harga dan citra merek.

Seorang pemasar harus mampu menganalisis dan memilih pasar sasarannya sehingga perumusan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan benar-benar mengacu pada pasar sasarannya (Hari Wijaya, 2016). Pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesinambungan suatu perusahaan, dengan kata lain roda kehidupan suatu perusahaan tergantung pada pelanggan, bila perusahaan tidak inovatif terhadap produk yang ditawarkan kepada pelanggannya maka perusahaan akan mudah merugi (Santoso, 2018). Dalam hal ini pengembangan, strategi memegang peran yang sangat penting. Strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat memacu untuk meningkatkan pendapatannya dan mendapatkan pelanggan baru yang loyal. Menurut Kotler dalam Sihombing (2012:18) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Merencanakan bauran pemasaran merupakan langkah pemasaran yang terkendali meliputi strategi 4P yang dibaur menjadi satu untuk menghasilkan tanggapan pasar yang lebih baik. Proses strategi bauran pemasaran terdiri dari semua kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan akan produk mereka. Erigo telah melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat menguasai pasar

termasuk mengadakan bauran pemasaran 4P seperti *product, place, price and promotion* pada Erigo Apparel.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup 4 (empat) hal pokok dan dapat dikontrol oleh suatu perusahaan yang meliputi produk (*product*) diantaranya keanekaragaman produk, kualitas produk, desain produk maupun pelayanan, harga (*price*) diantaranya terdiri dari diskon dan potongan harga, tempat/distribusi (*place*) diantaranya terdiri dari saluran pemasaran dan persediaan produk, dan promosi (*promotion*) yang terdiri dari promosi penjualan dan iklan. Permasalahan utama pada Erigo yaitu banyaknya pelanggan yang memberi ulasan sesuai pengalaman mereka mengenai penurunan kualitas produk, pelayanan, promosi dan harga yang tidak sesuai dilakukan oleh Erigo yang membuat pelanggan merasa kecewa. Berikut beberapa ulasan mengenai produk pada Erigo :

 s87wf8txom Silver  142 ...

☆☆☆☆☆

Variasi: L

Sangat kecewa sekali brand sekelas erigo menurunkan kualitas, penformalitas untuk meninggikan kuantitas kurang bahan kah jelas sekali yg sy beli bahan jelek, kasar, kusut, lusut beda yg pernah sy beli dulu 🙄🙏🙏



20-12-2022 12:33

 m****0 Silver  ...

☆☆☆☆☆

Variasi: XL

Sedih banget sekarang erigo udah nurunin kualitas barangnya
Padahal sering banget beli produk² dari erigo
Baru kali ini ngerasa kecewa banget

01-09-2022 02:19 [Respon Penjual](#) ▾

 y*****i Gold  ...

☆☆☆☆☆

Variasi: S

Pelayanan kurang humanis dan kurang komunikatif, harga terlalu mahal dibanding produk sejenis

25-01-2021 18:33

 kingsquen027 Silver  ...

☆☆☆☆☆

Variasi: S

Tampilan: bahan nya kurang lebih ke arah jual brand dari pada jual kualitas
Warna: hitam

14-10-2022 11:46

gabriel345 Silver 1 ...
 ★★★★★
 Variasi: L
 menang merk aja ini erigo, asal jahit aja karet tangannya sebelah kiri di dalam bengkok" ngak bisa di bagusin harus di buka, beda kaya karet sebelah kanan



28-11-2022 20:41

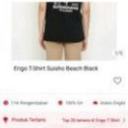
jerrymihardja Platinum 1 ...
 ★★★★★
 Variasi: XL
 Tampilan: biasa aja
 Warna: biasa aja
 Disaat 1212 produk lain turun harga erigo malah jual naik harga, saat 1212 harga 220rb hari biasa 175rb bingung sama marketing erigo tolong diperbaiki cara jualannya



Erigo Hoodie Stunner Black
 Variasi: XL

17-12-2022 10:54

mr.irfan6092 Gold 1 ...
 ★★★★★
 Variasi: L
 Sangat sangat disayangkan, memang benar saya dapat di harga 35 rb saat promo 12-12, cuman kenapa bahan harus berbeda, lebih tipis dan panas, pdahal erigo terkenal dengan bahan dan sablon yang bagus di harga yg sangat terjangkau, saya sangat kecewa, jangan lah kau jadikan promo kalau point point erigo dihilangkan, yg ada membuat brand sendiri rusak



Erigo T-Shirt Suisho Beach Black
 Variasi: L

14-12-2022 12:58

kingcuy92 Silver 1 ...
 ★★★★★
 Variasi: L
 Bahanya gx sesuai harga...parah men tipis bgt...ini mah spt di pasar tiban hanya di beri merk terkenal aja



Erigo Windbreaker Clint Burgundy U...
 Variasi: L

12-12-2022 19:54


8***** Platinum 1 ...
 ★★★★★
 Variasi: L
 Tipis ga ada lapisan. trlalu mahal dg kualitas kaya gtu. mending merk lokal lain




Erigo Light Weight Jacket Stellen Gr...
 Variasi: L

12-12-2022 11:07

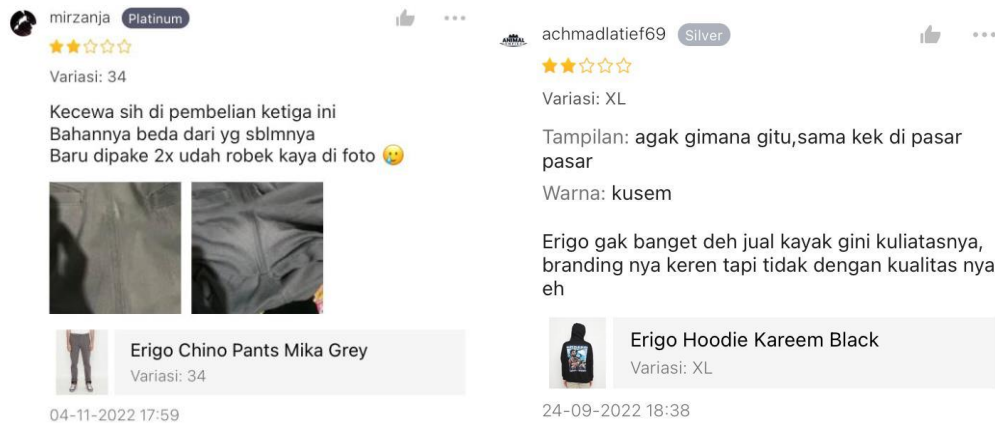
j***** Gold 1 ...
 ★★★★★
 Variasi: L
 Tampilan: biasa aja
 Warna: hitam
 Penurunan kualitas ya erigo skrg bahan kaos nya gak sebgus awal awal kemunculannya, kecewa sih..., Tolong konsisten sama kualitasnya.





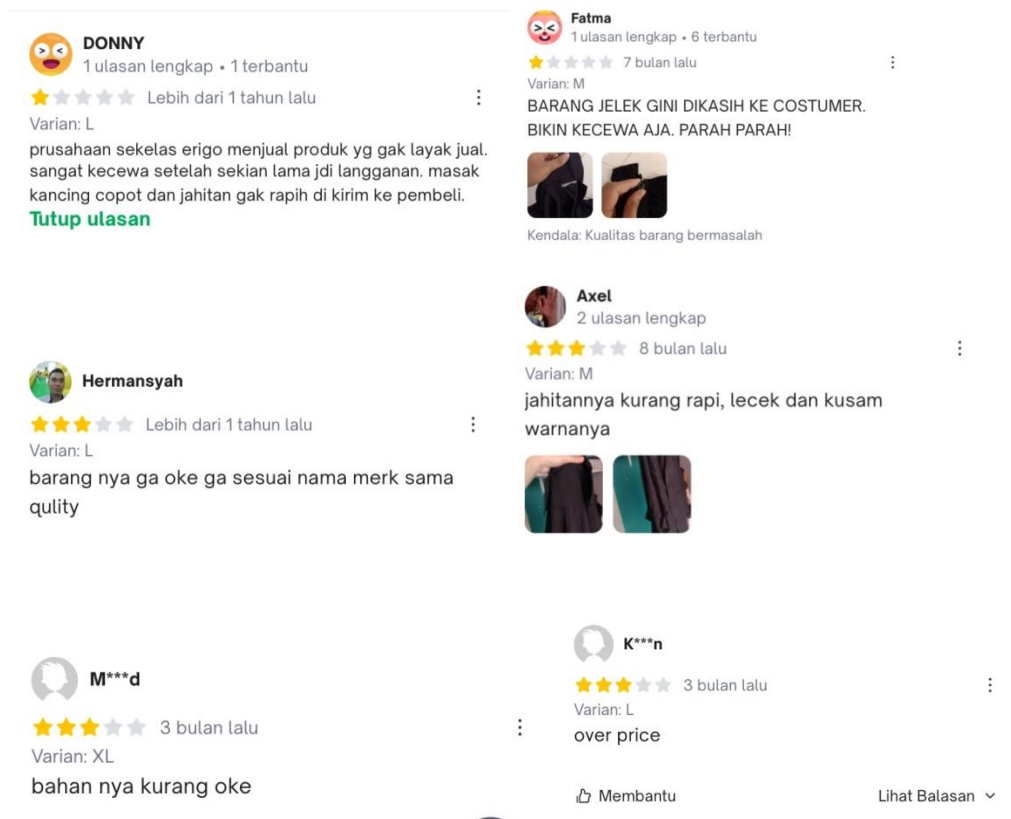
Erigo T-Shirt Project Summer Black
 Variasi: L

17-11-2022 18:48



Gambar 1.6 Review Customer Erigo Mengenai Produk

Sumber : Shopee Official Store Erigo, Di akses pada 21 Desember 2022



Gambar 1.7 Review Customer Erigo Mengenai Produk

Sumber : Tokopedia Official Store Erigo, Di akses pada 21 Desember 2022

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan kualitas produk pada Erigo, pelayanan, promosi dan harga yang tidak sesuai dilakukan oleh Erigo yang membuat pelanggan merasa tidak puas dan kecewa akan produk Erigo yang berdampak pada pandangan pelanggan terhadap citra merek Erigo. Konsumen

akan beranggapan jika suatu merek produk terkenal memiliki citra merek yang baik dan memiliki bauran pemasaran yang unggul hal tersebut akan menjadi pertimbangan dalam suatu keputusan pembelian. Sehubungan dengan keputusan pembelian produk pakaian Erigo, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan bauran pemasaran suatu produk memiliki pengaruh yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan guna mengambil keputusan dalam membeli suatu produk.

Penelitian terdahulu yang menjadi bahan acuan untuk penulis adalah penelitian dari Alif Nur Pratomo (2018) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak pada Kepuasan Konsumen” studi kasus pada konsumen produk merek Cardinal di Toko Trend Fashion Kendal, yang membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian oleh Yulma Rombe (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Erigo” yang membuktikan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pakaian Erigo. Sehingga dengan demikian, semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berdasarkan penelitian oleh Aditya Eko (2018) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sneakers Vans of the wall” yang membuktikan bahwa bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian Sneakers Vans Off The Wall.

Berdasarkan data pra-survey yang sudah peneliti lakukan mengenai pengaruh citra merek dan bauran pemasaran dengan menyebarkan beberapa kuesioner pra-survey yang menjadi data untuk mengetahui bagaimana permasalahannya apakah sudah sesuai atau masih terdapat masalah yang mungkin bisa dilakukan peninjauan lebih jauh oleh peneliti dan seberapa besar pengaruh pernyataan dimensi yang ada dan apakah mempengaruhi citra merek dan bauran pemasaran atau tidak. Berikut

hasil dari kuesioner pra-survey yang di bagikan kepada pelanggan Erigo di Kota Bandung.

Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Keputusan Pembelian Ulang

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1	Melakukan pembelian ulang	Saya ingin melakukan pembelian ulang pada produk Erigo	26,7%	73,3%	15	100%
2	Merekomendasikan kepada orang lain	Saya akan merekomendasikan kepada keluarga atau teman saya untuk membeli Erigo	60%	40%	15	100%
3	Tidak ingin pindah ke merk lain	Saya akan selalu memilih produk dari Erigo untuk saya pakai sehari – hari	33,3%	66,7%	15	100%

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, dapat kita ketahui bahwa terdapat masalah pada dimensi melakukan pembelian ulang, pada pernyataan dimensi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan tidak ingin melakukan pembelian ulang pada produk Erigo dan pada dimensi tidak ingin pindah ke merk lain, pada pernyataan dimensi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan tidak selalu ingin menjadikan Erigo sebagai produk yang mereka pakai sehari-hari.

Keputusan pembelian ulang adalah keputusan terakhir yang dibuat oleh konsumen dalam menggunakan atau membeli kembali produk yang sama seperti

sebelumnya yang mecirikan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen (Suryani dan Rosalina, 2019). Dalam Suryani (2019) menurut Hawkins dkk (2007) pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan apabila seorang telah menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan dan membandingkannya dengan ekpektasi yang dia harapkan (Yomi, 2021). Berdasarkan teori tersebut, untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari konsumen yang sudah membeli Erigo, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner pra-penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Kepuasan Pelanggan

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1	Tetap setia	Saya tertarik untuk terus membeli produk pada Erigo	26,7%	73,3%	15	100%
2	Membeli produk yang ditawarkan	Saya tertarik untuk membeli produk terbaru dari Erigo	33,3%	66,7%	15	100%
3	Merekomendasikan produk	Saya menyarankan orang lain untuk membeli produk pada Erigo	60%	40%	15	100%
4	Bersedia membayar lebih	Saya tidak merasa adanya masalah dengan harga saat membeli produk pada Erigo	53,3%	46,7%	15	100%

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas, dapat kita ketahui bahwa terdapat masalah pada dimensi tetap setia, pada pernyataan dimensi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan tidak terus tertarik untuk membeli produk Erigo dan pada dimensi membeli produk yang ditawarkan, pada pernyataan dimensi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk terbaru yang Erigo tawarkan.

(Dewi Safitri, 2019) Menurut Handi Irawan (2012:35) kepuasan pelanggan adalah hasil dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang suka. Jika kinerja jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Kepuasan Pelanggan menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Berdasarkan teori tersebut, untuk mengetahui bauran pemasaran, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner pra-penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Bauran Pemasaran

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1	<i>Product</i>	Kualitas produk yang diberikan oleh Erigo sudah baik	20%	80%	15	100%
2	<i>Price</i>	Produk Erigo memiliki harga yang relatif terjangkau	60%	40%	15	100%
3	<i>Place</i>	Saya dapat dengan mudah menemukan produk Erigo	33,3%	66,7%	15	100%
4	<i>Promotion</i>	Promosi yang dilakukan oleh pada	53,3%	46,7%	15	100%

		sosial media sudah efektif				
--	--	----------------------------	--	--	--	--

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas, dapat kita ketahui bahwa terdapat masalah pada dimensi *product*, pada pernyataan dimensi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas yang diberikan oleh Erigo belum baik dan terdapat masalah pada dimensi *place*, pada pernyataan dimensi tersebut dapat disimpulkan bahwa masih sulitnya orang untuk menemukan produk Erigo.

Dalam Komang Puspariani et al., (2020) Menurut Kotler dan Keller Bauran Pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran yang terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Konsep dalam bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat /lokasi/ saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

Bauran Pemasaran juga dapat dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek memiliki posisi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, karena salah satu keputusan dalam struktur pembelian adalah keputusan mengenai pilihan merek. Untuk mengetahui citra merek, maka peneliti melakukan penyebaran kuesioner pra-penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. 5 Hasil Kuesioner Pra-Penelitian Citra Merek

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah responden	Target dalam %
			Ya	Tidak		
1	<i>Stength of brand association</i>	Citra atau <i>image</i> Erigo baik dimata saya	26,7%	73,3%	15	100%
2	<i>Favourability of brand association</i>	Erigo merupakan merek yang populer	53,3%	46,7%	15	100%
3	<i>Uniqueness of</i>	Erigo menarik				

	<i>brand association</i>	dibandingkan dengan brand lokal lainnya	20%	80%	15	100%
--	--------------------------	---	-----	------------	----	------

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2022

Berdasarkan Tabel 1.5 diatas, dapat kita ketahui bahwa terdapat masalah pada dimensi *Stength of brand association*, pada pernyataan dimensi tersebut dapat disimpulkan bahwa citra atau merek pada Erigo belum berkesan baik dimata masyarakat dan pada dimensi *Uniqueness of brand association*, pada pernyataan dimensi tersebut dapat disimpulkan bahwa Erigo masih kurang menarik dibandingkan dengan brand lokal lainnya pada benak masyarakat.

Citra Merek dapat diartikan sebagai suatu pandangan yang muncul pada persepsi konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Maka, citra merek atau *brand image* dikutip dari buku Firmansyah (2019:60) Menurut Kotler dan Armstrong (2008) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan dan hasil pra-survei yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa citra merek dan bauran pemasaran merupakan faktor yang penting untuk membentuk keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan. Hal ini telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang ditulis oleh Alif Nur Pratomo yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian yang berdampak pada Kepuasan Konsumen” studi kasus pada konsumen produk merek Cardinal di toko trend fashion Kendal, yang membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian melalui penelitian yang dilakukan oleh Wayan Pupuani (2020) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar) yang membuktikan bahwa bauran pemasaran secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku pembelian ulang, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian

diatas, maka penulis ingin mengetahui lebih lanjut seberapa besar pengaruh citra merek dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan, melalui penelitian mengenai **“PENGARUH CITRA MEREK DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PADA ERIGO MELALUI KEPUASAN PELANGGAN.”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana citra merek, bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang pada Erigo?
2. Berapa besar pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Erigo?
3. Berapa besar pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Erigo?
4. Berapa besar pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pada Erigo?
5. Berapa besar pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang pada Erigo?
6. Berapa besar pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pada Erigo?
7. Berapa besar pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada Erigo?
8. Berapa besar pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada Erigo?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek, bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang pada Erigo.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Erigo.

3. Untuk mengetahui besar pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Erigo.
4. Untuk mengetahui besar pengaruh langsung citra merek terhadap keputusan pembelian ulang pada Erigo.
5. Untuk mengetahui besar pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang pada Erigo.
6. Untuk mengetahui besar pengaruh langsung kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang pada Erigo.
7. Untuk mengetahui besar pengaruh tidak langsung citra merek terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada Erigo.
8. Untuk mengetahui besar pengaruh tidak langsung bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada Erigo.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan hasil yang dapat digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan yang sudah ada dan memberikan informasi yang bermanfaat dalam bidang *marketing*. Terutama mengenai citra merek, bauran pemasaran, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang. Dan diharapkan penelitian ini mampu menjadi landasan untuk penelitian berikutnya.

2. Aspek Praktis

Dengan ini, penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan suatu masukan untuk Erigo agar dapat meningkatkan citra merek, bauran pemasaran dan membuat perusahaan terus berkembang dan menjadi lebih baik kedepannya.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek penelitian pelanggan Erigo yang pernah menggunakan dan membeli produk lebih dari dua kali. Periode yang dilakukan pada penelitian ini membutuhkan waktu pada bulan November sampai selesai.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Erigo melalui Kepuasan Pelanggan” memiliki sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan pada penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori mengenai topik penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai uraian secara kronologis dan sistematis tentang deskripsi objek pada penelitian analisis data dan pembahasan hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai kesimpulan dan saran agar dijadikan pertimbangan kedepannya bagi perusahaan dan saran untuk penelitian berikutnya