

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada masa ini manusia hidup di era zaman modern beriringan berkembangnya pengetahuan dan juga teknologi yang akan semakin mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu kebutuhan tersebut yaitu kebutuhan pokok, yang mana dalam hal ini adalah pakaian. *Trend fashion* semakin berkembang setiap tahunnya, terutama dikalangan anak muda (Sari, Harliyani, and Sanjaya 2022). Anak-anak muda cenderung lebih suka memilih pakaian berdasarkan *trend* yang sedang berjalan dibandingkan dengan fungsi dari pakaian itu sendiri.

Berkembangnya fashion Indonesia dipengaruhi oleh budaya luar negeri seperti halnya budaya Eropa dan juga negara Asia lainnya seperti Korea yang mana dianggap memiliki model, warna dan juga jenis bahan yang sesuai dengan anak muda. Dengan adanya trend fashion tersebut, Indonesia perlu memiliki *brand* yang bisa memenuhi *market* yang sedang berjalan. Market yang dimaksud dalam hal ini merukapan generasi Z (Setiawati and Meitasari 2020), dimana mereka lebih menyukai gaya fashion yang *simple* namun terlihat elegan dan cocok digunakan dalam segala kondisi.

Generasi Z terbiasa menggunakan teknologi dan internet. Banyak hal yang dapat diakses dari internet, termasuk informasi trend fashion yang sedang beredar baik didalam maupun diluar negeri. Sehingga generasi z cenderung memiliki kebiasaan yang konsumtif (Hastini, Fahmi, and Lukito 2020).

Pada penelitian kali ini, penulis akan meneliti mengenai trend fashion yang sedang beredar di Kota Malang. Yang mana Kota Malang merupakan sebuah kota dengan mayoritas penduduknya adalah anak muda dikarenakan kota ini merupakan kota yang terkenal untuk studi dan juga tidak sedikit yang memiliki bisnis. Salah satu bisnis yang ada dikota ini yaitu bisnis *fashion* (Putra, Susyanti, and Hufron 2020).

Tentu banyak sekali merek *local* yang beredar dipasaran, namun dalam penelitian ini peneliti akan membahas mengenai brand fashion yang sudah tidak asing bagi anak muda yaitu Erigo. Dalam artikel IDN Times dijelaskan bahwa terdapat sepuluh *brand* lokal yang beredar dipasaran, diantaranya yaitu Erigo, Oomao, Sans, Monstore, Thanksinsomnia, Kamengski, Yogs, Sunday Sunday Co., Thinkcookcook, dan Dreambirds Artwear (Bulan and Sudrajat 2019). Erigo merupakan perusahaan tekstil besar yang ada pada Asia Tenggara. *Brand local* ini tidak hanya *focus* pada model namun juga mementingkan kualitas bahan yang dipakai dalam *fashion industry* yang mereka geluti. (Hartaroe, Mardani, and Abs 2016).

Brand fashion Erigo didirikan pada tahun 2010 dan di kepalai oleh Muhammad Saddam, Erigo merupakan perusahaan yang memang didedikasikan untuk *fashion* atau *clothing line* anak muda sehingga tidak heran jika banyak anak muda yang memiliki koleksi pakaian dari Erigo. Pada mulanya, nama merek yang digunakan yaitu "*Selected and Co*" kemudian sekarang nama Erigo. Erigo didesain untuk kebutuhan perjalanan yang nyaman digunakan dan ramah untuk penggunaanya (Erigostore, 2019).

Penulis dari pemilik jurnal (Kualitas et al. 2015) menyatakan bahwa konsumen yang puas dengan *perceived quality* cenderung akan selalu senantiasa setia dalam kurun waktu yang lama, serta akan membeli terus - menerus ketika perusahaan mempublikasikan produk terbaru dan memperbarui produk yang sudah lama. Dengan bahan dan model yang diusung oleh *Brand* Erigo maka tidak heran jika Erigo mendominasi *brand fashion* di Indonesia sebagai produk *local* yang *trendy* dan *affordable*. (Ningsih and Putri 2020).

Banyak faktot yang mempengaruhi minat beli seseorang terhadap sesuatu, salah satunya ialah *brand image*, yaitu kesan dan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sesuatu merek. Sehingga apapun yang dimengerti akan diangkat menjadi penentuan sikap dan juga tindakan konsumen tentang sesuatu merek. Citra merek dagang sangat berpengaruh dan menentukan dalam keberlangsungan dan keberhasilan perusahaan (Wahyuni and Suparna 2014). Strategi Erigo pada *New York Fashion Week* merupakan sebuah straregi untuk membentuk *brand image* Erigo. Bahkan *brand* Erigo mampu

muncul di *Billboard* New York sebagai *brand* lokal Indonesia. Strategi tersebut adalah upaya untuk meningkatkan nilai *brand equity* dari produk erigo.

Loyalitas merek ialah modal yang penting dalam suatu bisnis, hal ini menyebabkan konsumen selalu memilih merek yang sama (Juliana 2019). Sampai saat ini desain terbaru dari *Brand Erigo* selalu di tunggu – tunggu oleh para pecinta *fashion* lokal karena mampu mempertahankan kualitas produk dan konsisten terhadap produk yang dijual.

Berdasarkan informasi diatas maka pada penelitian kali ini akan dibahas mengenai hubungan antara *perceived quality*, *brand loyalty* dan *brand image* yang terjadi pada merk Erigo. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel independen yaitu persepsi kualitas dan citra merek Erigo yang digunakan oleh Gen Z di kota Malang. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berhadap pelaku-pelaku usaha yang lain juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai pelajaran terkait pentingnya persepsi kualitas dan citra merek dalam mengembangkan suatu bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh varibel *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyaty* Erigo?
- b. Bagaimana pengaruh variable *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Erigo?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* Erigo,
- b. Untuk mengetahu pengaruh variabel *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Erigo,
- c.

1.4 Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis mempunyai harapan yang dapat bermanfaat yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Konsumen
 - a. Peneliti mempunyai harapan agar dapat membagikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai kualitas yang di rasakan (*Perceived Quality*), citra merek (*Brand Image*), loyalitas merek (*Brand Loyalty*) Erigo.
 - b. Sikap baik yang dibagikan konsumen terhadap Erigo sesuai dengan citra merek dari produk Erigo yang ada pada kepuasan individu konsumen.

2. Untuk Erigo

Penelitian ini mempunyai harapan agar dapat membantu Erigo untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* Erigo dan juga untuk bahan evaluasi *Brand Image* Erigo agar meningkatkan kualitas sehingga semakin dikenal di masyarakat luas.

3. Untuk peneliti

Memperbanyak ilmu dan informasi mengenai wawasan tentang *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Brand Loyalty* agar dapat terus berinovasi & mengembangkan wawasan mengenai *Brand*.