



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi UNGGUL

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Analisis Motivasi Konsumen dalam Keputusan
Pembelian Produk Erigo

Skripsi

Oleh

Julius Abibawono Mardiotomo

6081901049

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi UNGGUL

SK BAN-PT No. 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

Analisis Motivasi Konsumen dalam Keputusan

Pembelian Produk Erigo

Skripsi

Oleh

Julius Abibawono Mardiotomo

6081901049

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Julius Abibawono Mardiotomo
Nomor Pokok : 6081901049
Judul : Analisis Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian
Produk Erigo

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 6 Januari 2023
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

: 

Sekretaris
Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

: 

Anggota
Marihhot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Julius Abibawono Mardiotomo
NPM : 6081901049
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Motivasi Konsumen dalam Keputusan
Pembelian Produk Erigo

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 26 Desember 2022



Julius Abibawono Mardi

ABSTRAK

Nama : Julius Abibawono Mardiotomo
NPM : 6081901049
Judul : Analisis Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian
Produk Erigo

Fashion merupakan salah satu bidang mengalami kemajuan dan perkembangan pesat dengan munculnya media sosial, *e-commerce*, *trend* pakaian atau *outfit of the day*. Secara tidak langsung kemajuannya dan perkembangan tersebut menjadikan persaingan di dalam industri *fashion* menjadi semakin ketat. Ketatnya persaingan industri tidak dijadikan menjadi penghalang bagi merek Erigo. Erigo merupakan merek pakaian lokal yang telah eksis berdiri sejak tahun 2013 dan bisa dikatakan menjadi merek pakaian lokal terpopuler hingga saat ini. Keberhasilannya tersebut tidak terlepas dari pemahaman akan motivasi konsumen yang mana dengan memahami motivasi tersebut suatu merek dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari konsumen.

Pada dasarnya konsumen didorong oleh dua motivasi dasar, yaitu motivasi rasional yang mengedepankan pemikiran secara logis dan motivasi emosional yang mengedepankan perasaan atau emosi. Kedua motivasi ini akan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumennya itu sendiri. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi yang dilakukan kepada 11 informan.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa motivasi rasional dan motivasi emosional berperan dalam keputusan pembelian. Namun motivasi rasional khususnya harga dan kualitas lebih berperan penting dalam keputusan pembelian dibandingkan dengan motivasi emosional.

Kata Kunci: *Fashion*, Motivasi, Motivasi Rasional, Motivasi Emosional, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Julius Abibawano Mardiotomo
Student ID : 6081901049
Title : *Analysis of Consumer Motivation in Purchasing Decisions of Erigo Product*

Fashion is a field that is experiencing rapid progress and development with the emergence of social media, e-commerce, clothing trends or outfit of the day. Indirectly, this progress and development has made competition in the fashion industry increasingly stringent. The intense competition in the industry is not a barrier for the Erigo brand. Erigo is a local clothing brand that has existed since 2013 and can be said to be the most popular local clothing brand to date. Its success is inseparable from an understanding of consumer motivation, by understanding this motivation a brand can meet the needs and desires of consumers.

Basically, consumers are driven by two basic motivations, namely rational motivation which promotes logical thinking and emotional motivation which emphasizes feelings or emotions. These two motivations will be able to influence the consumer's purchasing decision itself. This study used a qualitative method using data collection techniques in the form of interviews and documentation which were conducted on 11 informants.

The research results obtained show that rational motivation and emotional motivation play a role in purchasing decisions. However, rational motivation, especially price and quality, plays a more important role in purchasing decisions compared to emotional motivation.

Keywords: Fashion, Motivation, Rational Motivation, Emotional Motivation, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menjalani studi di Universitas Katolik Parahyangan serta penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Erigo” dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi syarat kelulusan Sarjana Administrasi Bisnis di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan. Penulis menyadari bahwa dalam proses pengerjaannya penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama proses pengerjaan skripsi ini khususnya kepada:

1. Keluarga, khususnya orang tua, kakak, dan adik yang telah memberikan bantuan dan dukungan baik dalam bentuk materiil dan non-materiil sehingga saya dapat menyelesaikan jenjang sarjana.
2. Kepada Bapak Mangadar Situmorang. Ph.D. selaku Rektor Universitas Katolik Parahyangan.
3. Kepada Bapak Drs. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
4. Kepada Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

5. Kepada Bapak Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya, tenaga, mengarahkan penulisan skripsi, dan memberikan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi tepat waktu.
6. Kepada seluruh dosen, khususnya Prodi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu, wawasan, dan pembelajaran yang berarti selama saya menuntut ilmu di Universitas Katolik Parahyangan.
7. Kepada seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktunya dan membantu dalam pengumpulan data demi kelancaran penulis skripsi ini.
8. Kepada kekasih Nadya yang telah tulus menemani penulis mulai dari awal proses penulisan penelitian hingga penelitian skripsi ini selesai dilakukan. Terima kasih atas bantuan dan dukungan moral yang telah diberikan kepada penulis.
9. Kepada Owen dan Ipul yang telah senantiasa menjadi teman, membantu dalam proses belajar selama menjadi mahasiswa di Ilmu Administrasi bisnis, mendukung dan menemani selama proses pengerjaan skripsi.
10. Kepada seluruh teman-teman satu bimbingan yang sudah saling membantu, menyemangati, dan mendukung pengerjaan skripsi ini.
11. Kepada seluruh teman-teman mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis, khususnya angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberi dukungan penulisan skripsi. Penulis menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini masih

memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan waktu dan pengetahuan. Penulis dengan senang hati menerima segala bentuk masukan, kritikan, dan saran terkait penulisan penelitian ini sehingga diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata semoga hasil penulisan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan berdampak positif kepada seluruh pihak yang membacanya.

Bandung, 23 Desember 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Julius', written in a cursive style.

Julius Abibawono Mardiotomo

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	<i>ii</i>
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1.....	1
PERMASALAHAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Permasalahan	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Objek Penelitian	8
1.4.1. Profil atau Sejarah Perusahaan.....	8
1.4.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	10
1.4.2.1. Visi	10
1.4.2.2. Misi	10
1.4.3. Struktur Organisasi.....	10
1.4.4. Lokasi Perusahaan.....	11
1.4.4.1. Alamat Fisik	11
1.4.4.2. E-commerce	11
1.4.4.3. Media Sosial.....	12
1.4.4.4. Website.....	12
1.4.5. Produk atau Jasa Yang Dihasilkan.....	12

1.4.5.1.	Celana.....	13
1.4.5.2.	Kaos.....	14
1.4.5.3.	Kemeja	14
1.4.5.4.	Outer.....	15
1.4.6.	Program Yang Dijalankan Erigo.....	16
1.4.6.1.	Promo	16
1.4.6.2.	Event Fashion Week	18
1.5.	Batasan Masalah.....	19
BAB 2.....		20
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....		20
2.1.	Konsep dan Teori	20
2.1.1.	Perilaku Konsumen	20
2.1.2.	Faktor–Faktor Perilaku Konsumen	20
2.1.2.1.	Faktor Budaya	21
2.1.2.2.	Faktor Sosial.....	22
2.1.2.3.	Faktor Pribadi.....	23
2.1.2.4.	Faktor Psikologis.....	24
2.1.3.	Motivasi.....	26
2.1.4.	Hierarki Motivasi Kebutuhan Maslow.....	26
2.1.4.1.	Kebutuhan Fisiologis (Physiological needs).....	27
2.1.4.2.	Kebutuhan Keamanan (Safety Needs)	27
2.1.4.3.	Kebutuhan Sosial (Social Needs).....	28
2.1.4.4.	Kebutuhan Penghargaan (Esteem Needs)	28
2.1.4.5.	Kebutuhan Aktualisasi Diri (Self Actualization Needs)	29
2.1.5.	Motivasi Rasional & Emosional	29
2.1.5.1.	Motivasi Rasional.....	29
2.1.5.1.1.	Harga	30
2.1.5.1.2.	Kualitas.....	31
2.1.5.2.	Motivasi Emosional	31
2.1.5.2.1.	Harga Diri (Prestise).....	32

2.1.5.2.2. Kepercayaan Diri.....	33
2.1.6. Keputusan Pembelian.....	33
2.1.6.1. Pengenalan Kebutuhan.....	33
2.1.6.2. Pencarian Informasi	34
2.1.6.3. Evaluasi Alternatif	34
2.1.6.4. Keputusan Pembelian.....	35
2.1.6.5. Perilaku Pasca Pembelian	36
2.1.7. Penelitian Terdahulu	36
2.2. Metodologi	39
2.2.1. Metode Penelitian.....	39
2.2.2. Instrumentasi Penelitian	42
2.2.3. Proses Pengumpulan Data.....	45
2.2.3.1. Observasi.....	46
2.2.3.2. Wawancara (Interview).....	47
2.2.3.3. Dokumentasi	48
BAB 3.....	49
HASIL DAN TEMUAN	49
3.1. Hasil Penelitian	49
3.1.1. Uji Kredibilitas Data	49
3.1.1.1. Member Check.....	49
3.1.1.2. Bahan Referensi	49
3.1.2. Hasil Wawancara	50
3.1.2.1. Harga.....	51
3.1.2.2. Kualitas	53
3.1.2.3. Harga Diri.....	55
3.1.2.4. Kepercayaan Diri	57
3.1.2.5. Pengenalan Masalah.....	60
3.1.2.6. Pencarian Informasi	62
3.1.2.7. Evaluasi Alternatif	67
3.1.2.8. Pembelian.....	68

3.1.2.9. Pasca Pembelian.....	70
3.2. Pembahasan Hasil Penelitian	73
3.2.1. Analisis Motivasi Rasional	73
3.2.1.1. Harga	73
3.2.1.2. Kualitas	74
3.2.2. Analisis Motivasi Emosional	76
3.2.2.1. Harga Diri.....	76
3.2.2.2. Kepercayaan Diri	78
3.2.3. Analisis Keputusan Pembelian.....	79
3.2.3.1. Pengenalan masalah	79
3.2.3.2. Pencarian Informasi	80
3.2.3.3. Evaluasi Alternatif	82
3.2.3.4. Pembelian.....	83
3.2.3.5. Pasca Pembelian.....	84
3.3. Temuan.....	86
3.3.1. Promo atau Diskon.....	86
3.3.2. New York Fashion Week.....	87
3.3.3. Desain.....	87
BAB 4.....	89
KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	89
4.1. Kesimpulan	89
4.2. Rekomendasi.....	90
4.3. Implikasi.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 2.2. Insturmentasi Penelitian	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Logo Erigo.....	10
Gambar 1.2. Produk Celana	13
Gambar 1.3. Produk Kaos	14
Gambar 1.4. Produk Kemeja	15
Gambar 1.5. Produk <i>Outer</i>	16
Gambar 1.6. Poster Promo Erigo.....	17
Gambar 1.7. Katalog Promo Erigo.....	17
Gambar 1.8. Foto Erigo New York Fashion Week.....	18
Gambar 1.9. Foto Artis Indonesia Pada New York Fashion Week	19
Gambar 2.1. Hierarki Maslow.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian.....	96
Lampiran 2. Transkrip Wawancara.....	100

BAB 1

PERMASALAHAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi di berbagai bidang, seperti teknologi industri, teknologi komunikasi, dan yang lainnya terus mengalami kemajuan dan peningkatan. Perkembangan teknologi ini juga terjadi pada sektor industri tekstil atau *fashion* Indonesia yang mengarah pada sarana komunikasi dan pemasaran digital. Kemajuan dan keadaan ini dimanfaatkan oleh pemerintah, khususnya KOMINFO (Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia) dengan bentuk dukungan dan dorongan kepada pelaku *fashion* tanah air untuk memperkuat digitalisasi. Dukungan tersebut dibuktikan dengan aksi nyata berupa inovasi pada IFW 2022 (Indonesia *Fashion Week*) berupa *bazaar online* dan *live streaming* (KOMINFO, 2022).

Tercatat pada tahun 2019 industri tekstil dan pakaian di Indonesia menjadi sektor manufaktur yang mengalami pertumbuhan paling tinggi, yaitu sebesar 15,08%. Dengan adanya pertumbuhan sektor manufaktur industri tekstil dan pakaian ini berdampak pada peningkatan atau pertumbuhan ekonomi sebesar 5,02 % (KEMENPERIN, 2019). Peningkatan atau pertumbuhan industri tekstil dan pakaian ini menunjukkan bahwa persaingan dalam *fashion* bisa dikatakan ketat. Persaingan tersebut dapat dilihat dengan munculnya merek-merek pakaian *fashion* lokal yang baru. Meskipun telah banyak bermunculan merek pakaian *fashion* namun hanya ada beberapa merek tertentu

saja yang dapat bertahan dan bersaing di tengah perkembangan, tuntutan, dan persaingan yang ada.

Dengan adanya kemajuannya teknologi yang mengarahkan pada sistem digitalisasi pada pemasaran digital di media sosial dan *e-commerce*, maka berbagai pihak atau merek memiliki tempat atau wadah dan kesempatan yang sama untuk dapat bersaing dalam sektor industri *fashion* pakaian. Oleh karena itu ketika terdapat merek yang dapat memanfaatkan hal tersebut untuk maju dan berkembang seharusnya merek *fashion* yang lain dapat mengikuti atau memperoleh pencapaian yang serupa. Saat ini bisa dikatakan hampir seluruh merek *fashion* pakaian menggunakan atau memanfaatkan teknologi seperti internet untuk melakukan bisnis mulai dari pemasaran hingga penjualannya. Keadaan pandemi Covid-19 yang baru-baru ini terjadi juga ternyata menunjukkan bahwa teknologi itu sendiri mampu membantu sektor industri *fashion* dengan adanya fakta bahwa selama pandemi kategori produk *fashion* yang mendominasi penjualan dalam *e-commerce* (Santia, 2020).

Seluruh sektor industri dan bisnis pada dasarnya berusaha untuk memahami kebutuhan ataupun keinginan dari konsumennya yang mana hal tersebut akan diupayakan agar dapat dipenuhi dengan produk atau jasa yang akan disalurkan. Maka dari itu, suatu merek *fashion* pakaian seperti Erigo atau yang lainnya perlu mengetahui apa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumennya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat berasal dari motivasi yang mana motivasi itu sendiri merupakan dasar atau penyebab dari seseorang melakukan sesuatu. Berangkat

dari motivasi tersebut maka seseorang akan berupaya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya yang diarahkan pada tercapainya kepuasan dari konsumen itu sendiri (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hoog, 2013).

Menurut Maslow pada dasarnya seseorang memiliki beberapa tahapan atas kebutuhan. Dimulai dari kebutuhan fisiologis atau dasar, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan atau apresiasi, dan kebutuhan aktualisasi diri. Pemetaan tahapan kebutuhan ini menyatakan bahwa setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan seseorang tidak akan bisa mencapai tahapan kebutuhan berikutnya apabila tahapan kebutuhan dibawahnya atau sebelumnya tidak terpenuhi (Hawkins & Mothersbaugh, 2016).

Dalam perilaku konsumen akan diakhiri dengan keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian tersebut dibagi dalam lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan diakhiri dengan perilaku pasca pembelian (Kompas, 2022). Berawal dari pengenalan kebutuhan seseorang akan menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhinya dan kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi yang dilakukan dengan cara mencari informasi produk atau jasa yang dirasa dapat memenuhi kebutuhannya tersebut. Setelah memperoleh beberapa informasi mengenai berbagai produk yang sekiranya dapat memenuhi kebutuhannya maka dilanjutkan dengan evaluasi alternatif dengan meninjau ulang produk atau jasa mana yang sekiranya akan dipilih dan mampu memenuhi kebutuhan. Dengan mengetahui produk atau jasa mana yang akan dipilih maka

akan dilanjutkan dengan tindakan keputusan pembelian berdasarkan hasil evaluasi sebelumnya. Tindakan keputusan pembelian sebelumnya akan memengaruhi tindakan berikutnya, yaitu tindakan pasca pembelian yang mana bila konsumen merasa puas atau terpenuhi maka mereka dapat menjadi konsumen yang loyal.

Saat ini terdapat berbagai macam merek pakaian *fashion* lokal yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Namun hanya ada beberapa nama merek saja yang dikenal atau populer di tengah–tengah masyarakat. Salah satu merek pakaian *fashion* lokal tersebut, yaitu Erigo. Erigo bisa dikatakan sebagai salah satu merek *fashion* lokal yang populer terbukti dengan pencapaiannya dan eksistensinya yang dapat bertahan ditengah–tengah persaingan industri selama kurang lebih 10 tahun lamanya. Merek Erigo ini kerap kali melakukan langkah–langkah dan dobrakan yang berbeda dari para pesaingnya sehingga dapat bertahan hingga saat ini. Keberhasilan Erigo yang menarik untuk ditinjau serta dianalisis dengan tujuan sebagai pembelajaran dan inspirasi merek pakaian *fashion* lokal lainnya.

Tidak hanya itu saja disadari bahwa keberhasilan sebuah merek berkaitan juga dengan konsumennya. Di mana seorang konsumen memiliki kuasa atau kehendak bebas untuk melakukan tindakan yang disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen ini sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu motivasi. Motivasi itu sendiri merupakan salah satu faktor pendorong yang mampu mengarahkan konsumen untuk menentukan tindakan atau keputusan pembelian. Dengan demikian sebuah merek pakaian

fashion lokal perlu mengetahui dan memahami motivasi konsumen agar kebijakan atau pemasaran yang dilakukan perusahaan bersangkutan dapat berjalan sesuai dengan harapan.

Seluruh tindakan dan upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada dasarnya memiliki tujuan akhir yang sama, yaitu berupaya menciptakan suatu produk atau jasa yang dirasa sebagai suatu kebutuhan oleh konsumennya. Dengan adanya produk atau jasa yang sekiranya dapat menjawab kebutuhan konsumen maka hal tersebut akan mendorong atau memotivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pada dasarnya motivasi merupakan salah satu faktor dari perilaku konsumen. Motivasi itu sendiri memiliki hubungan yang erat dengan kebutuhan yang mana keputusan konsumen dirangsang atau didorong dengan adanya sebuah motif (Sulistyowati, 2013). Pada kategori pakaian *fashion* ditemukan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Motivasi akan keputusan pembelian tersebut dapat berupa motivasi penampilan yang menjadi lebih baik dan karena adanya penawaran yang menarik dari merek pakaian *fashion* tertentu, seperti harga (Miauw, 2016).

Memahami dan memperdalam aspek motivasi bagi keputusan pembelian konsumen ini ditujukan untuk memberikan wawasan, khususnya pada sektor industri *fashion* lokal. Dengan adanya pemahaman dan pendalaman mengenai motivasi tersebut, maka sektor industri *fashion* lokal dapat memahami bahwa konsumen memiliki perilaku konsumen yang didorong atau dipengaruhi oleh motivasi. Motivasi yang dimiliki tersebut akan mengarahkan

pada sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai peluang merek *fashion* lokal untuk hadir dan memenuhi kebutuhannya tersebut.

Peneliti melakukan studi pendahuluan terhadap 16 orang responden yang pernah menggunakan merek Erigo. Riset ini dilakukan untuk kembali mengetahui dan memperkuat pernyataan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh aspek motivasi. Berdasarkan riset tersebut diperoleh data bahwa mayoritas konsumen (14 orang) menggunakan pakaian Erigo karena hanya sebagai kebutuhan mendasar dan juga merasa pakaian Erigo memberikan rasa yang nyaman. Selain itu juga seluruh responden menyatakan bahwa pakaian merupakan salah satu aspek yang penting bagi hidupnya, sehingga mereka memiliki beberapa motivasi dalam melakukan keputusan pembelian, seperti dari aspek model pakaian, kualitas pakaian, dan juga harga pakaian tersebut.

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan wawasan serta membantu pada merek-merek *fashion* lokal lainnya agar dapat lebih memahami faktor motivasi yang berdampak pada keputusan pembelian. Melihat adanya pertumbuhan sektor industri tekstil dan pakaian maka diharapkan para pengusaha dan merek-merek *fashion* lokal lainnya dapat bersaing di tengah-tengah persaingan, baik industri dalam negeri maupun luar negeri. Dengan berkaca dari merek Erigo yang mana bisa dikatakan berhasil dari pencapaian dan popularitasnya, maka penelitian ini diharapkan dapat membantu merek *fashion* pakaian lokal lainnya untuk dapat lebih memahami

motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pemahaman mengenai motivasi tersebut dapat diarahkan dengan penyajian pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan ataupun motivasi konsumennya.

1.2. Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan berupaya mengidentifikasi masalah yang akan dibahas atau diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apa saja yang mendorong atau melatarbelakangi konsumen dalam keputusan pembelian produk pakaian?
2. Bagaimana motivasi konsumen dalam keputusan pembelian produk Erigo?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada identifikasi masalah di atas, maka peneliti merumuskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apa saja motivasi yang berperan dalam keputusan pembelian produk pakaian.
2. Mengetahui dan menganalisis peran motivasi dalam keputusan pembelian produk Erigo.

1.4. Objek Penelitian

1.4.1. Profil atau Sejarah Perusahaan

Erigo merupakan merek pakaian asal Indonesia yang didirikan oleh pria asal Aceh bernama Muhammad Sadad. Pria yang lahir pada 15 Juni 1990 mengawali bisnisnya pada tahun 2010 dengan menciptakan merek *fashion* yang bernama “*Selected and Co*”. Namun usahanya tersebut tidak berjalan dengan mulus, sehingga pada tahun 2013 beliau mengganti mereknya menjadi Erigo dengan menjual produk pakaian bertemakan batik. Erigo dengan nuansa atau batik tersebut sayangnya mengalami nasib yang sama dengan nama merek sebelumnya. Kemudian Sadad melakukan *rebranding* Erigo dengan mengusung konsep *travelling* dan *street style*. Konsep tersebut dilatarbelakangi oleh adanya kebiasaan atau kegemaran masyarakat Indonesia yang melakukan *travelling* dan melakukan foto atau *selfie*. Oleh karena itu Sadad berusaha memanfaatkan peluang tersebut dengan menghadirkan konsep seperti demikian. Dengan konsep tersebut Erigo melakukan strategi berupa pemotretan produk di beberapa negara. Pada tahun 2015, Erigo mulai merasakan kemajuan dan perkembangan dari mereknya hingga berhasil mendapatkan omset sebesar 22 milyar rupiah.

Tidak berhenti sampai di sana Erigo terus berupaya mengembangkan mereknya dengan mengikuti berbagai acara atau *event* pakaian untuk mempromosikan dan menjual produknya. Hingga

pada tahun 2017 Erigo bergabung dengan salah satu *e-commerce* asal Singapura, yaitu Shopee dan langkah ini semakin menjadikan Erigo merek pakaian asal Indonesia yang berhasil dikenal oleh masyarakat luas. Bahkan saat ini produk Erigo sudah masuk dan dapat dibeli di negara–negara lain, seperti Malaysia, Singapura, Filipina, dan Thailand.

Erigo hadir di tengah–tengah masyarakat dengan berbagai macam kategori produk, mulai dari kaos, kemeja, jaket, *hoodie*, celana, tas, topi dan sebagainya. Seluruh produk yang dikeluarkan Erigo memiliki desain yang trendi, semi formal, kasual dan nyaman karena disesuaikan dengan misi Erigo itu sendiri dan juga pasar sasarannya (Erigo, 2022). Dilihat dari produk–produknya Erigo lebih menasar masyarakat muda atau kelompok anak muda yang mayoritas memakaian pakaian yang trendi. Selain itu juga Erigo memiliki *brand personality excitement* yang mana Erigo bisa dikatakan sebagai merek yang memiliki karakter menyenangkan. Hal tersebut dapat dilihat dari konsep produk yang trendi, awet muda, dan riang. Nuansa warna biru yang ada pada logo Erigo menggambarkan bahwa merek ini merupakan merek yang dapat dipercaya, profesional, dan berkualitas.



Gambar 1.1. Logo Erigo
Sumber: ErigoStore.co.id

1.4.2. Visi dan Misi Perusahaan

1.4.2.1. Visi

Menjadi salah satu perusahaan pakaian Indonesia yang paling eksis, kreatif dan aktif yang dikenal di seluruh dunia dengan produk unggulan dan menjadi *gold standard* untuk perusahaan pakaian Indonesia.

1.4.2.2. Misi

1. Menjaga eksklusifitas produk
2. Berkualitas tinggi
3. Kualitas bahan dasar terbaik
4. Desain *trendy*

1.4.3. Struktur Organisasi

1. CEO
2. Kepala Divisi *Finance*

3. Kepala Divisi *e-commerce*
4. Kepala Divisi Hukum
5. Kepala Divisi Operasional Produksi *Warehouse*
6. Kepala Divisi *Marketing*
7. Superior Divisi *Marketing*
8. Konten Kreator
9. Grafis Produk

1.4.4. Lokasi Perusahaan

1.4.4.1. Alamat Fisik

Kantor Pusat Erigo berlokasi di Estubizi Business Center Setiabudi 2 Lt 2 Suite 207 B-C Jln. H. Rasuna Said Kav 62, Jakarta Selatan

1.4.4.2. E-commerce

1. Shopee: ERIGO Official Shop
(<https://shopee.co.id/erigostore?page=0&shopCollection=158323804>)
2. Tokopedia: Erigo Official
(<https://www.tokopedia.com/erigo/product>)
3. Blibli: Erigo Official Store

(<https://www.blibli.com/merchant/erigo-official-store/ERO-70014?excludeProductList=false&promoTab=false&sc=KNITWEAR>)

4. Lazada: Erigo

(<https://www.lazada.co.id/erigo-store/?q=All-Products&from=wangpu&langFlag=id&pageTypeId=2>)

1.4.4.3. Media Sosial

1. TikTok: @erigo.store

(https://www.tiktok.com/@erigo.store?_t=8Wb4wedLhru&r=1)

2. Instagram: @erigostore

(<https://instagram.com/erigostore?igshid=YmMyMTA2M2Y=>)

1.4.4.4. Website

Website resmi Erigo <https://erigostore.co.id/>

1.4.5. Produk atau Jasa Yang Dihasilkan

Erigo menghadirkan berbagai macam kategori produk, mulai dari celana, kaos, kemeja, *outer*, dan aksesoris. Setiap kategori produk tersebut memiliki macam atau jenis yang lebih spesifik. Dari kelima macam kategori produk di atas dapat dilihat produk yang paling laris

di beberapa *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee, yaitu kategori celana, kaos, kemeja, dan *outer*.

1.4.5.1. Celana

Kategori produk celana di Erigo terbagi lagi pada berbagai macam jenis celana, mulai dari celana panjang chino, celana pendek chino, celana panjang jeans, celana pendek jeans, *sweatpants* atau celana *training*, dan celana joger. Setiap jenis produk celana tersebut juga terdiri dari berbagai warna dan ukuran. Namun dari riwayat pembelian yang ada di *e-commerce* produk celana panjang chino yang menjadi produk terlaris. Celana panjang chino ini merupakan celana panjang semi formal yang dapat digunakan untuk kegiatan sehari-hari atau bahkan acara formal karena bahannya yang tampak rapi dan juga nyaman digunakan.



Gambar 1.2. Produk Celana
Sumber: ErigoStore.co.id

1.4.5.2. Kaos

Kategori produk kaos di Erigo terbagi lagi pada berbagai macam jenis kaos, mulai dari kaos polos, kaos berdesain, kaos *oversize*, kaos strip, kaos raglan, dan kaos lengan panjang. Kaos yang paling laris di Erigo itu sendiri merupakan kaos dengan varian berdesain. Kaos berdesain ini memiliki berbagai macam warna dan juga desain gambar. Kaos tersebut memiliki bentuk dan penampilan yang lebih trendi mengingat adanya desain-desain menarik yang tertera pada kaos tersebut.



Gambar 1.3. Produk Kaos
Sumber: ErigoStore.co.id

1.4.5.3. Kemeja

Kategori produk kemeja di Erigo terbagi lagi pada berbagai macam jenis kemeja, mulai dari kemeja flanel, kemeja lengan panjang, kemeja lengan pendek, dan kaos berkerah. Kemeja yang paling laris di Erigo itu sendiri merupakan kemeja

lengan pendek. Kemeja lengan pendek ini terdiri dari berbagai macam warna.



Gambar 1.4. Produk Kemeja
Sumber: ErigoStore.co.id

1.4.5.4. *Outer*

Kategori produk *outer* di Erigo menjadi kategori produk yang memiliki berbagai macam jenis, mulai dari pakaian rajut, *hoodie*, *sweatshirt* atau *sweater*, jaket harrington, *coach jacket*, parka, dan sebagainya. Produk kategori *outer* yang paling laris di Erigo, yaitu *coach jacket*. *Coach jacket* itu sendiri merupakan jaket berbahan parasut yang memiliki kerah dan berkancing.



Gambar 1.5. Produk *Outer*
Sumber: ErigoStore.co.id

Erigo hadir dengan berbagai macam kategori produk yang lengkap, mulai dari atasan seperti topi hingga bawahan seperti celana dan kaos kaki. Produk yang dikeluarkan oleh Erigo memiliki berbagai macam jenis model, warna, dan ukuran sehingga konsumennya memiliki banyak pilihan atau variasi dalam menentukan produk yang diinginkannya. Tidak hanya itu saja, Erigo juga memiliki desain produk yang trendi sehingga tidak ketinggalan zaman. Erigo hadir di tengah-tengah masyarakat dengan produk yang memiliki kualitas unggul dan harga yang terjangkau dan dapat bersaing di pasaran.

1.4.6. Program Yang Dijalankan Erigo

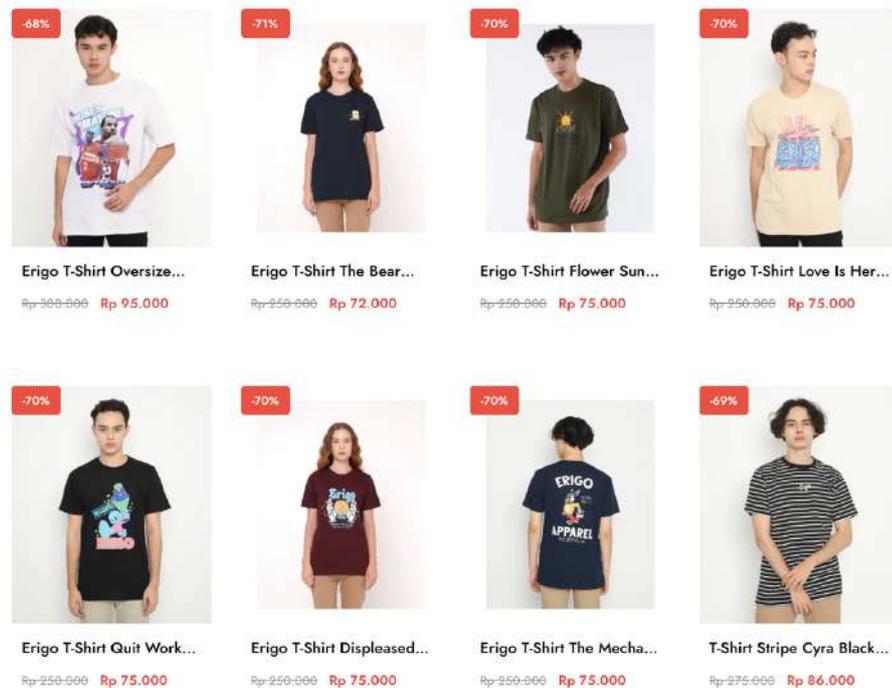
1.4.6.1. Promo

Erigo memberikan promo potongan harga atau diskon hampir pada seluruh produk yang dijualnya. Pemberian potongan harga atau diskon tersebut bisa dikatakan cukup besar yaitu 60% hingga

75% yang mana potongan harga sebesar itu relatif jarang atau bahkan tidak dilakukan oleh pihak lain. Dengan adanya potongan harga atau diskon tersebut secara tidak langsung harga yang ditawarkan oleh Erigo kepada konsumennya menjadi relatif lebih murah dan dapat bersaing.



Gambar 1.6. Poster Promo Erigo
Sumber: ErigoStore.co.id



Gambar 1.7. Katalog Promo Erigo
Sumber: ErigoStore.co.id

1.4.6.2. *Event Fashion Week*

Erigo berpartisipasi dalam acara New York Fashion Week 2022 (NYFW). Erigo menjadi salah satu bagian dari pengisi acara NYFW tersebut dengan hadir dan tampil menggunakan koleksi pakaian dari merek Erigo itu sendiri. Penampilan koleksi pakaian Erigo tersebut dibawakan oleh beberapa *public figure* dan *influencer* asal Indonesia. Tidak hanya untuk mengikuti acara NYFW kesempatan itu digunakan untuk melakukan *photo session* dengan koleksi-koleksi pakaian lainnya, khususnya pakaian *New York Series*.



Gambar 1.8. Foto Erigo New York Fashion Week
Sumber: ErigoStore.co.id



Gambar 1.9. Foto Artis Indonesia Pada Event New York Fashion Week
Sumber: ErigoStore.co.id

1.5. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ditujukan untuk menentukan ruang lingkup dari penelitian serta menghindari pelebaran dan penyimpangan pokok masalah yang akan dibahas. Berikut ini merupakan batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Objek penelitian berfokus pada merek Erigo.
2. Lokasi penelitian berfokus di kota Bandung.
3. Informan penelitian berfokus pada anak muda atau generasi Z yang menggunakan produk Erigo dengan rentang usia 16 sampai 22 tahun.
4. Status atau pekerjaan informan berfokus pada pelajar dan mahasiswa dengan pendapatan antara Rp1.000.000 sampai Rp3.000.000.