University of Islam Malang
REPOSITORY

PENGARUH DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN VIRAL MARKETING TE RHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO (Studi Pada Mahasiswa FEB UNISMA Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Abdullah Muhaimin Nur Fauzi

NPM 22001081072

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Viral Marketing terhadap keputusan pembelian Produk Erigo di kota Malang. Penelitian dilakukan dengan metode survei terhadap 85 responden dengan menggunkan purposive sampling metode analisi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian data yang diguakan adalah pengujian hipotesis parsial (Uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk, Kualitas Produk, dan Viral Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kesimpulannya, peningkatan Desain Produk, Kualitas Produk, dan Viral Marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Produk Erigo di kota Malang.

Kata Kunci: Desain Produk, Kualitas Produk, dan Viral Marketing keputusan pembelian Produk Erigo

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang
REPOSITORY

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Product Design, Product Quality, and Viral Marketing on purchasing deeisions for Erigo Products in Malang City.

The study was conducted using a survey method on 85 respondents using purposive sampling. The data analysis method used in this study is quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. The data testing used is partial hypothesis testing (-test). The study's results indicate that Product Design, Product Quality, and Viral Marketing have a significant positive effect on consumer purchasing decisions. In conclusion, improving Product Design, Product Quality, and Viral Marketing can improve consumer purchasing decisions for Erigo Products in Malang City.

Keywords: Product Design, Product Quality, and Viral Marketing Erigo Product purchasing decisions

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Evolusi ranah busana pada era saat kini kian bervariasi, mulai ujung rambut sampai ujung kaki, setiap orang membutuhkan sandang yang memikat sebagai representasi *lifestyle* selaras dengan mode terkini. Kebutuhan akan fashion menjadi salah satu kebutuhan pokok untuk setiap orang sebab termasuk unsur krusial dari keperluan mendasar. Untuk mayoritas khalayak kontemporer, evolusi jagat mode telah menjelma tren hidup anyar yang signifikan. Berbagai merek pakaian, celana, dan sepatu terus mengeluarkan produk-produk baru yang memengaruhi daya beli masyarakat, karena pakaian memiliki siklus model yang cepat dan menjadi item yang paling sering dibeli dibandingkan dengan produk lainnya. Prioritas pembelian lazimnya diawali dengan busana, disusul oleh kantong, dan lalu alas kaki. Tiap orang mempunyai pilihan yang lebih besar dalam menentukan busana ketimbang kantong dan alas kaki. Berdasarkan Malcolm Barnard, asal-usul kata "mode" berkorelasi erat dengan istilah Latin "factio", yang bermakna "menciptakan", sehingga fashion dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu.

Akan tetapi, dewasa ini tampak bahwa arti fashion mengalami penyempitan. Kini, fashion lebih berorientasi pada gaya yang dipakai oleh seseorang atau komunitas, meliputi busana dan aksesorisnya. Padahal, sesungguhnya, fashion mempunyai batasan yang lebih lebar sebagai wujud, ragam, metode, atau perbuatan khusus. Kemajuan signifikan di ranah fashion

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

memicu banyak label untuk senantiasa berkreasi dalam menghasilkan produk berciri khas yang istimewa, yang mengakibatkan rivalitas antar label fashion bertambah sengit dan inovatif.

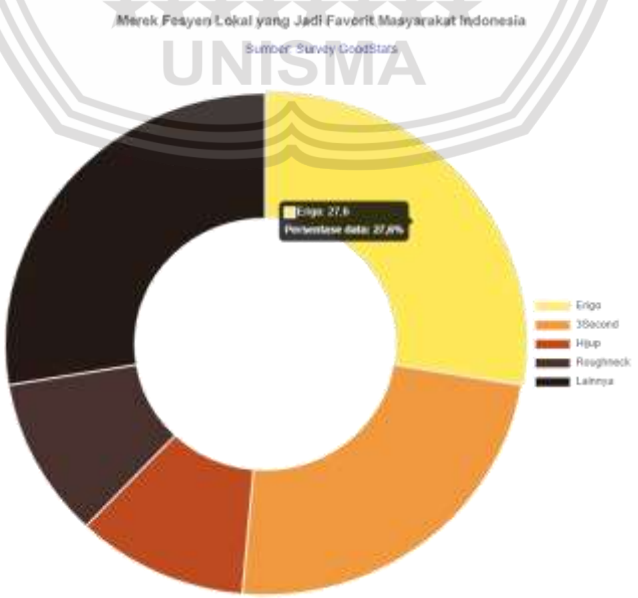
Evolusi gaya busana di Indonesia amat dipengaruhi oleh kebudayaan Eropa dan Asia, khususnya dewasa ini oleh pakaian Korea. Semenjak hadirnya Non Kawilarang dan Peter Sie pada dekade 1960-an, ranah permodelan Indonesia telah memperlihatkan kapasitas dan kemampuan yang luar biasa. Pada fase permulaan kemajuannya, *fashion* Indonesia berorientasi pada peniruan corak kebarat-baratan baik dalam penentuan material maupun rancangan. Pada lazimnya, kaum lansia di Indonesia lebih gemar memakai pakaian adat semisal kebaya, utamanya ketika mendatangi perhelatan istimewa, sedangkan kaum belia lebih acap mengadaptasi corak kebarat-baratan atau corak pakaian Korea. Bersamaan berjalannya waktu, pakaian adat dan rancangan bercorak kebarat-baratan telah berevolusi secara selaras, mewujudkan keberagaman yang berlimpah dalam opsi *fashion* sampai detik ini.

Dinamika sektor mode di Indonesia memperlihatkan tren peningkatan yang berkelanjutan dan berkontribusi secara substansial terhadap perkembangan ekonomi. Dari enam belas golongan industri kreatif di Indonesia, bidang busana dalam negeri kian memperoleh keyakinan dari pembeli karena menyuguhkan mutu yang prima dengan biaya yang ekonomis serta sanggup berkompetisi dengan produk-produk impor. Meningkatnya jumlah warga Indonesia yang mulai peduli pada merek lokal, mengakibatkan rivalitas antar merek lokal bertambah sengit, memacu pembaharuan untuk tampil unggul di antara para kompetitor.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

Erigo, sebuah label busana yang dikepalai oleh Muhammad Saddad, dibangun pada tahun 2010. Erigo adalah usaha yang berkonsentrasi pada bidang mode atau lini pakaian. Mulanya, perusahaan ini beroperasi dengan merek "Selected and Co" pada tanggal 20 November 2010, sebelum akhirnya bertransformasi menjadi Erigo. Erigo menyasar pangsa pasar generasi muda atau kaum milenial mulai dari rentang usia 15-30, merek ini berkompetisi di ranah perlengkapan busana Indonesia dengan menerapkan promosi yang gencar, gagasan promosi potongan harga yang signifikan dan dengan banderol normal, Erigo menciptakan promo “Beli 2 Dapat 5”, pemanfaatan blogger dan vlogger serta dukungan selebriti menjadikan merek Erigo dikenal oleh generasi muda atau kaum milenial, pemasaran viral yang diimplementasikan dalam pemasaran Erigo yaitu memberdayakan teknologi dan media sosial sebagai platform dalam melaksanakan pemasaran beberapa metode yang dimanfaatkan oleh Label Erigo.

Gambar 1. 1 Merek Fesyen Lokal yang Jadi Faforit Masyarakat Indonesia



University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

Survei Goodstats tentang pilihan berbusana kaum muda di Indonesia menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 40,2%, mengutamakan label domestik untuk penampilan sehari-hari mereka. Sementara itu, proporsi responden yang memilih label mode internasional hanya 3,8%. Seiring dengan tingginya minat publik terhadap merek busana dalam negeri, sejumlah 27,6% menunjukkan preferensi pada produk Erigo. Di sisi lain, sebagian peserta survei lainnya menggemari merek 3Second dengan persentase 23,8%. Sementara itu, proporsi responden yang menyukai produk dari label Hijup dan Roughneck masing-masing adalah 10,7% dan 10,3%. Adapun sisanya, yakni 27,6%, memberikan berbagai jawaban alternatif. Beberapa di antaranya memilih Eiger, Nimco, Jiniso, dan sejumlah merek lainnya. Peneliti memilih Erigo sebagai objek karena fenomena produk Erigo masih menjadi favorit dan banyak diminati dalam gaya berbusana anak muda Indonesia.

Keputusan pembelian produk Erigo sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: strategi perancangan produk yang matang, mutu produk yang unggul, dan pemasaran viral yang efektif di kalangan konsumen. Produk-produk Erigo sendiri dirancang dengan standar kualitas yang tinggi. sanggup membangkitkan ketertarikan untuk berbelanja, menekan pengeluaran produksi, menyuguhkan superioritas kompetitif di area pemasaran yang dituju, dan rancangan produk yang khas serta modern tentu sanggup memikat hasrat pembelian khalayak. Rancangan produk pun merupakan suatu entitas istimewa yang terdapat dalam suatu label atau proposal produk yang dapat diidentifikasi dari sisi dimensi, mutu, visualisasi, atau sifat-sifat yang distingtif (Tjiptono, 2021).

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

Selain karena desain produknya yang unggul, Mutu barang turut memengaruhi pilihan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan. Di antara sejumlah produk mode lokal, Erigo Apparel menjadi salah satu produk mode harian dan wisata yang mempunyai mutu barang premium serta rancangan barang yang atraktif. Erigo memprioritaskan keleluasaan pelanggan mulai dari metode mendapatkan barang hingga keleluasaan barang ketika dipakai beraktivitas.

Pemanfaatan influencer di platform media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran viral berpotensi memperluas jangkauan informasi dan ulasa produk, dengan harapan dapat menarik lebih banyak calon pembeli dalam melaksanakan transaksi. Berdasarkan riset yang dikerjakan oleh Sholihah, F. I., & Rohendi, A. (2022) bertajuk Imbas mutu produk dan rancangan produk pada putusan pembelian tekstil batik. Studi ini bermaksud menerangkan imbas mutu produk dan rancangan pada putusan pembelian, Temuan riset memperlihatkan bahwa secara terpisah faktor mutu produk berdampak secara krusial pada putusan pembelian, demikian juga dengan faktor rancangan produk yang berdampak krusial pada putusan pembelian. Secara serentak faktor mutu produk dan faktor rancangan produk secara berbarengan berdampak krusial pada putusan pembelian.

Riset yang dikerjakan oleh Kurnia, T., & Wijaksana, T. I. (2020) bertajuk Dampak Pemasaran Viral dan Mutu Produk Terhadap Ketetapan Pembelian Alas Kaki Compass Melalui Platform Media Sosial Instagram. Studi ini bermaksud mengidentifikasi dampak pemasaran viral dan mutu produk terhadap Ketetapan pembelian Alas Kaki Compass melalui platform media

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

sosial Instagram. Tipe riset ini bersifat kuantitatif dan memakai metode analisis deskriptif. Berlandaskan output riset, bisa ditarik kesimpulan respons responden pada variabel Pemasaran Viral mempunyai proporsi sebesar 82,07% dengan klasifikasi positif, variabel Mutu Produk mempunyai proporsi sebesar 64,64% dengan klasifikasi positif, dan variabel Ketetapan Pembelian mempunyai proporsi sebesar 55,11% dengan klasifikasi positif.

Salah satu pemakai produk Erigo adalah mahasiswa. Maka dari itu, peneliti memilih mahasiswa yang berada di FEB UNISMA di Kota Malang sebagai responden pada penelitian ini. Merujuk paparan konteks sebelumnya, oleh karena itu pengkaji bermaksud mengadakan studi pendalaman terkait **"Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo".**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada konteks yang telah dijelaskan sebelumnya, riset ini bisa merumuskan poin permasalahan berupa:

1. Bagaimana pengaruh desain produk, kualitas produk, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk erigo pada mahasiswa FEB UNISMA di kota malang ?
2. Bagaimana desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk erigo pada mahasiswa FEB UNISMA di kota malang ?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk erigo pada mahasiswa FEB UNISMA di kota malang ?

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

4. Bagaimana *viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk erigo pada mahasiswa FEB UNISMA di kota malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan konteks dan permasalahan yang telah dirumuskan, studi ini dilakukan guna:

1. Mengidentifikasi dampak desain produk, kualitas produk, dan *viral markting* terhadap pilihan pembelian produk Erigo di kalangan mahasiswa FEB UNISMA yang berdomisili di kota Malang.
2. Evaluasi komprehensif mengenai kontribusi desain produk terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen Erigo di kalangan mahasiswa FEB UNISMA yang berdomisili di kota Malang.
3. Memahami efek kualitas produk terhadap pilihan pembelian produk Erigo di kalangan mahasiswa FEB UNISMA yang berdomisili di kota Malang.
4. Menelaah efek *viral marketing* terhadap pilihan pembelian produk Erigo di kalangan mahasiswa FEB UNISMA yang berdomisili di kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

   Kajian ini berpotensi mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama masa studi penulis, sehingga memperkaya pengetahuan dan pemahaman tentang dampak rancangan produk, mutu produk, serta pemasaran viral terhadap keputusan pembelian produk Erigo di kalangan mahasiswa FEB UNISMA di wilayah Malang.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

2. Manfaat bagi perusahaan

   Riset ini diharapkan mampu menyajikan informasi perihal pemahaman konsumen terhadap rancangan produk, mutu produk, dan pemasaran viral, yang selanjutnya dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam pengambilan keputusan strategis demi perbaikan dan peningkatan kinerja.

3. Manfaat bagi akademis

   Dalam konteks akademis, riset ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan atau pertimbangan apabila mengkaji objek serupa, serta dapat berfungsi sebagai referensi literatur yang berkontribusi positif bagi kemajuan juga penerapan dan pendalaman pengetahuan, khususnya pada disiplin manajemen pemasaran.

4. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

   Temuan riset ini menyimpan potensi sebagai sumber referensi bagi penelitian-penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan telaah pengaruh pemasaran viral terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Sebagai sebuah landasan, riset ini diharapkan bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berfokus pada bidang kajian yang identik.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Riset ini ditujukan untuk menelaah dan mengenali efek dari Desain Produk, Kualitas Produk, dan *Viral Marketing* terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli ERIGO. Data yang diperoleh dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa:

A. Gabungan antara Desain Produk, Kualitas Produk, dan *Viral Marketing* secara kolektif memberikan dampak positif yang berarti bagi Proses Pembelian.

B. Desain Produk berdampak secara langsung pada Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

C. Kualitas Produk pun teruji memberikan andil dalam Proses Pembelian.

D. *Viral Marketing* juga berperan serta dalam Proses Pengambilan Keputusan untuk Membeli.

5.2 Keterbatasan

a. Penelitian ini membatasi variabelnya pada tiga faktor pokok, yaitu desain produk, kualitas produk, dan strategi *viral marketing.*

b. Partisipan dalam riset ini dikhususkan pada mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang familiar dan menggunakan produk ERIGO.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

5.3 Saran

a. Bagi Akademisi

1. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variable bebas lain.
2. Peneliti selanjutnya meningkatkan item-item pernyataan yang lebih rendah.
3. penelitian selanjutnya dapat di lakukan pada objek dan ingkup yang lebih luas lagi agar dapat menghasilkan Kesimpulan serta temuan yang berbeda.

b. Bagi Perusahaan

1. Studi ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mendorong konsumen untuk lebih memilih produk-produk yang dipasarkan oleh ERIGO.
2. Para peneliti menganjurkan agar ERIGO senantiasa mengevaluasi mutu produk, rancangan produk, serta pemasaran viral, dan aspek-aspek lain yang berdampak pada minat beli konsumen terhadap produk-produk mereka.

University of Islam Malang REPOSITORY
© Hak Cipta Milik UNISMA
repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

DAFTAR PUSTAKA

Annisa, C. R. (2024). PENGARUH DESAIN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS ANYAMAN PURUN PADA GALERI PENGRAJIN PURUN AL-FIRDAUS BANJARBARU (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).

Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2020). Product aesthetics and consumer

Bamini, K. P. D., Balakrishnan, B. K. P. D., & Kumaran, S. S. (2021). Viral marketing as an effective strategy to influence consumer buying decisions. International Journal of Business and Management, 16(2), 51-62.

Datta, P. R., Chowdhury, D. N., & Chakraborty, B. R. (2021). *Viral marketing*: New form of word-of-mouth through Internet. The Business Review, 3(2), 69-75.

DWI, Indah Pratiwi. *Pengaruh Viral Marketing dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace di Indonesia*. 2022. PhD Thesis. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.

Fardani, E., & Siregar, S. (2024). Pengaruh Promo Flash Sale dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(1), 140-147.

Fatimah, F. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital (Studi Kasus pada Ritel Tradisional di Desa Balung Lor Balung Jember). Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 3(1).

Hananto, D. (2021, October). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ (Vol. 2021).

Hermawan, J. P. P. O., & Fauzi, R. U. A. (2023, September). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Nilai Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik di Kota Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).

IRVANTO, Ogy; SUJANA, Sujana. Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger:(Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2020, 8.2: 105-126.

Kurniawan, Y. D., & Prijati, P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 11(1).

NADIYA, Farisa Hasna; WAHYUNINGSIH, Susanti. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In: *Prosiding Seminar Nasional Unimus*. 2020.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

PENGARUH STRATEGI VIRAL MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN Sobariyah, H., Natalia, D., Agata, A., & Tanjung, A. (2024, February). PEMBELIAN PADA BRAND MIXUE

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

University of Islam Malang REPOSITORY

(SOSIAL MEDIA TIKTOK). In Prosiding SEMANIS: Seminar Manajemen Bisnis (Vol. 2, No. 1, pp. 871-875).

Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. JEMMA (*Journal of Economic, Management and Accounting*), 4(2), 204-216.

Syawal, M., & Zahara, Z. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG DONGGALA. Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 9(4), 296-301.

Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan *Start-up* Bisnis, 5(1), 63-71.

RAWI, Arini Ayantika; ARYANI, Lina. Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Remaja Milenial Daerah Cinere). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2023, 2.2: 63-77.

Randika, F., & As'ad, A. G. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Lancar Motor.

© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id