

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi pada era milenial ini menunjukkan perkembangannya di Indonesia yang semakin cepat memberikan kemudahan akses bagi seluruh masyarakat, bukan hanya untuk mendapatkan akses informasi saja tetapi memudahkan masyarakat untuk melakukan kegiatan berbisnis (Sunarta, 2023). Dengan menggunakan sistem teknologi dan informasi, perusahaan dapat mengelola data secara lebih efektif dan efisien, sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih cepat dan akurat. Hal ini menjadi sangat penting dalam dunia bisnis yang dinamis, di mana perubahan pasar dapat terjadi kapan saja, dan perusahaan yang cepat beradaptasi akan memiliki keunggulan. Pertumbuhan internet yang cukup signifikan memberikan keuntungan bagi para pebisnis yang bersaing dalam memasarkan atau mengenalkan produk mereka melalui sosial media.

E-Commerce merupakan proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer dan internet sebagai perantara transaksi bisnis (Normah et al., 2022). *E-Commerce* dapat dikatakan sebagai sebuah sistem informasi secara *online* dengan menggunakan internet untuk melakukan transaksi bisnis seperti, penjualan, pembelian, transfer, pertukaran produk. Transaksi yang diterapkan dalam berbisnis melalui *E-Commerce* sama hal nya dengan transaksi yang dilakukan secara tradisional, dengan cara untuk memulai transaksi maka harus

ada kesepakatan antara penjual atau pembeli serta keputusan untuk melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini yang membuat masyarakat lebih tertarik pada *E-Commerce* karena mereka mendapatkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen tanpa harus keluar rumah.

Platform E-Commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak kini tidak hanya berfungsi sebagai pasar *online*, tetapi juga mengembangkan fitur-fitur interaktif, seperti *live Shopping*, penilaian produk, dan pengiriman kilat, yang memberikan pengalaman berbelanja yang lebih lengkap dan memuaskan bagi konsumen. *E-Commerce* akan mempermudah produsen dalam kegiatan marketing dan juga memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan dan pemasaran (Suyanto & Purwanti, 2020).

Platform E-Commerce seperti Shopee memiliki banyak varian produk untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen. Kategori yang begitu banyak akan menarik minat konsumen untuk melakukan pencarian dan melakukan transaksi jual-beli sehingga kepercayaan mengenai keamanan dalam transaksi, ketepatan pengiriman barang serta mengatasi keluhan konsumen harus diperhatikan oleh Shopee (Wulandari & Sampouw, 2020). Pengguna dapat menemukan berbagai item mulai dari pakaian, sepatu, tas, hingga aksesoris yang cocok, baik itu untuk ke kantor, acara santai, atau perayaan spesial. Keunggulan Shopee terletak pada kemudahan navigasi dan pencarian produk, memungkinkan konsumen untuk dengan cepat menemukan item yang mereka inginkan.

Shopee juga menyediakan fitur ulasan dan penilaian dari pengguna lain, yang membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih baik sebelum

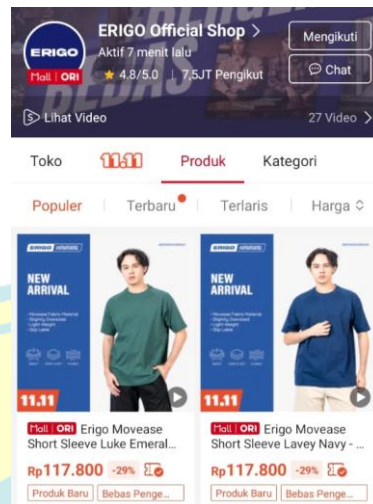
membeli. Tidak hanya ulasan produk dan penilaian, kemudahan dan kepercayaan harga juga berperan berarti dalam mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Di Shopee, Setiap produk yang dijual dilengkapi dengan label harga, mulai dari harga terendah hingga harga tertinggi, sehingga pembeli dapat dengan mudah membandingkan penawaran dari berbagai toko. Selain itu, Shopee juga memberikan tanda khusus untuk harga diskon atau harga khusus dalam periode promosi, sehingga pembeli tidak akan ketinggalan penawaran menarik yang sedang berlangsung. Program seperti *cashback*, diskon besar, hingga gratis ongkir menjadi daya tarik utama bagi pembeli untuk memilih Shopee sebagai *platform* belanja online mereka.

Erigo adalah *brand fashion* Indonesia yang menyediakan pakaian *casual* berkualitas tinggi dan tren dengan *style fashion* yang modern. Yang berfokus pada anak muda dengan selalu mengikuti tren terkini serta menciptakan produk yang mendunia. Erigo didirikan oleh Muhammad Sadad pada tahun 2011 dengan nama “*Selected and Co*” dan fokus pada produk-produk pakaian dengan gaya *casual* berkualitas tinggi. Kemudian tahun 2013 nama *Selected and Co* diganti menjadi Erigo, nama perubahan dipertimbangkan karena terdapat nama brand yang sama di England Erigo (2020). Nama ini membawa visi yang lebih kuat, mencerminkan identitas *brand* sebagai pilihan *fashion* untuk anak muda yang menyukai gaya modern, *casual*, dan *stylish*. Sejak saat itu, Erigo terus berinovasi dan berevolusi, tidak hanya dalam desain produknya tetapi juga dalam pendekatan pemasaran yang lebih strategis. Seiring dengan

perkembangannya, Erigo mulai memperluas koleksinya dengan menambahkan berbagai produk *fashion* lain yang lebih beragam, seperti celana, kemeja, hoodie, hingga aksesoris, yang semuanya dirancang dengan gaya *casual* namun tetap mengikuti perkembangan tren *fashion* dunia.

Erigo juga mulai menunjukkan ambisinya untuk menembus pasar internasional dengan terlibat dalam berbagai pameran mode bergengsi, salah satunya adalah partisipasi dalam *New York Fashion Week*, yang menjadi salah satu momen penting dalam sejarah perjalanan *brand* ini (Baihaqi, 2021). Keikutsertaan dalam acara mode berkelas internasional ini memperkuat posisi Erigo sebagai *brand* lokal yang siap bersaing di pasar global. Langkah ini juga membuktikan bahwa produk asal Indonesia mampu bersaing di tingkat dunia, dengan kualitas dan desain yang tak kalah dari *brand-brand* internasional. Keberhasilan Erigo dalam menarik perhatian pasar luar negeri semakin mengokohkan eksistensinya di industri *fashion*, baik secara lokal maupun global.

Shopee menjadi *platform* favorit bagi konsumen untuk membeli produk Erigo, terbukti dari jumlah pengikut Erigo *Official Shop* yang telah mencapai 7,5 juta pengguna. Melalui akun Shopee resminya, Erigo *Official Shop* di Shopee dapat menyajikan berbagai informasi yang disediakan membantu konsumen dalam mengambil keputusan dengan lebih mudah. Setiap produk dilengkapi dengan deskripsi rinci yang mencakup bahan, ukuran, dan tips perawatan, sehingga pembeli dapat memahami kualitas dan karakteristik barang yang akan mereka beli.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengikut Erigo Official Shop Di Shopee

Sumber: Toko Erigo Di Shopee (2024)

Fitur yang dimanfaatkan Erigo adalah *Shopee Live*, di mana mereka dapat mengadakan sesi *live streaming* untuk memperkenalkan produk-produk terbaru, memberikan tips fashion, dan memberikan penawaran eksklusif hanya untuk penonton *live*. Fitur ini memungkinkan Erigo untuk menampilkan detail produk secara langsung, menjawab pertanyaan pembeli, dan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kualitas serta cara memakai produk mereka. Perjalanan panjang bersama Shopee ternyata memberikan motivasi dan semangat buat Erigo mengembangkan bisnisnya. Dengan keunggulan dan jangkauan luas yang fitur *Shopee live* tawarkan, Erigo bersama Raffi dan Zee personil JKT 48 sukses pecahkan rekor penjualan sebesar Rp 5 milyar dalam waktu kurang dari 10 menit (Anam, 2023).

Dalam perkembangannya, Erigo memperluas cakupan bisnisnya dengan membentuk *sub-brand* yang disebut Erspo, Tak berhenti dengan merilis produk *streetwear* Erigo memperluas bisnisnya dengan mendirikan *sub-brand* Erigo

Sport atau Erspo. Anak perusahaan ini menjadi *apparel* lokal yang berfokus pada produksi pakaian olahraga atau *sportswear* (Tempo.co, 2024). Erspo fokus pada produk-produk olahraga dan aktivitas luar ruangan. Erspo dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan pakaian olahraga yang *stylish*, nyaman, namun tetap fungsional. Kehadiran Erspo sebagai bagian dari Erigo menunjukkan *brand* ini dalam merangkul berbagai segmen pasar, sekaligus mempertahankan kualitas dan identitas *fashion*.

Muhammad Sadad menghadirkan Erspo adalah karena kecintaannya terhadap industri *fashion* dan juga bidang olahraga. Sadad ingin meskipun buatan lokal, produk-produknya tetap memiliki kualitas setara internasional. Fokus utama Erspo adalah menciptakan *jersey* yang mendukung performa atlet secara menyeluruh, sehingga mereka dapat tampil maksimal dan memberikan yang terbaik dalam setiap pertandingan. *Jersey* ini dirancang dengan pendekatan inovatif, memadukan teknologi bahan yang canggih untuk menjamin kenyamanan, ketahanan, dan performa maksimal bagi para pemain yang mengenakannya. Bahan yang digunakan dalam *jersey* ini dipilih secara khusus untuk memenuhi standar tertinggi dalam olahraga, seperti kemampuan menyerap keringat dengan cepat, memberikan sirkulasi udara yang optimal, dan menjaga suhu tubuh pemain tetap stabil selama pertandingan. Selain keberanian dalam memilih desain dan warna yang kreatif, pemilihan bahan berkualitas menjadi aspek yang sangat krusial, terutama untuk menjamin kenyamanan para pemain selama pertandingan (Infogen, 2024).

Dalam perjalanannya, Erspo memanfaatkan *platform E-Commerce* yakni melalui Shopee, Lazada dan Tokopedia, Erspo juga memanfaatkan media sosial instagram dan tiktok untuk memperkenalkan produknya kepada audiens yang lebih luas. Shopee menjadi favorit dalam membeli produk Erspo yang saat ini jumlah pengikutnya mencapai 110 ribu pengguna.



Gambar 1. 2 Jumlah Pengikut Erspo Official Store Di Shopee

Sumber: Toko Erspo Di Shopee (2024)

Melalui akun Shopee resminya, *Erspo Official Store* di Shopee dapat menyajikan berbagai informasi yang disediakan membantu konsumen dalam mengambil keputusan dengan lebih mudah. berbagai informasi mengenai produk, harga, gambar produk yang dijual hingga proses pengiriman produk ke tempat penerima. Keputusan pembelian suatu produk sangat ditentukan oleh harga maupun nilai produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas tentu akan mempengaruhi permintaan para konsumennya, semakin baik kualitas tentu permintaannya akan semakin meningkat. Hal tersebut membuat para produsen pakaian berusaha agar produk yang mereka ciptakan harus memiliki kualitas yang baik (Karundeng et al., 2023).

Penetapan Erspo sebagai *apparel* Timnas sebenarnya sudah sejak 26 Oktober 2023. PSSI sudah mencapai kesepakatan dengan Erspo, termasuk menyiapkan jersey skuad Garuda. Pada 22 Januari 2024, Erspo akhirnya resmi menandatangani kontrak kerja sama eksklusif dengan PSSI untuk menjadi *apparel* baru Timnas Indonesia. Kerjasama ini mengusung *tagline* ‘*Moving Forward Into The Golden Era*’ yang diharapkan akan datang era kejayaan untuk Timnas Indonesia. Melalui kerja sama ini, Erspo akan menyuplai kebutuhan pakaian olahraga Timnas Indonesia selama dua tahun atau dua musim ke depan. Ketua Umum PSSI, Erick Thohir menyambut kerja sama ini dengan antusias sekaligus mendorong *brand* lokal mendunia (Rachmawati, 2024). Namun, dalam aktivitas kerja sama ini dan penjualannya masih terdapat konsumen yang merasa tidak puas dengan produk Erspo. Hal ini dapat diketahui melalui rating Erspo *Official Store* pada akun Shopee resminya:

Tabel 1. 1 Rating Erspo Official Store Shopee 2024

No	Keterangan	Jumlah Rating
1	Sangat Tidak Puas	101
2	Tidak Puas	63
3	Cukup Puas	217
4	Puas	2.322
5	Sangat Puas	22.805
Total		25.508

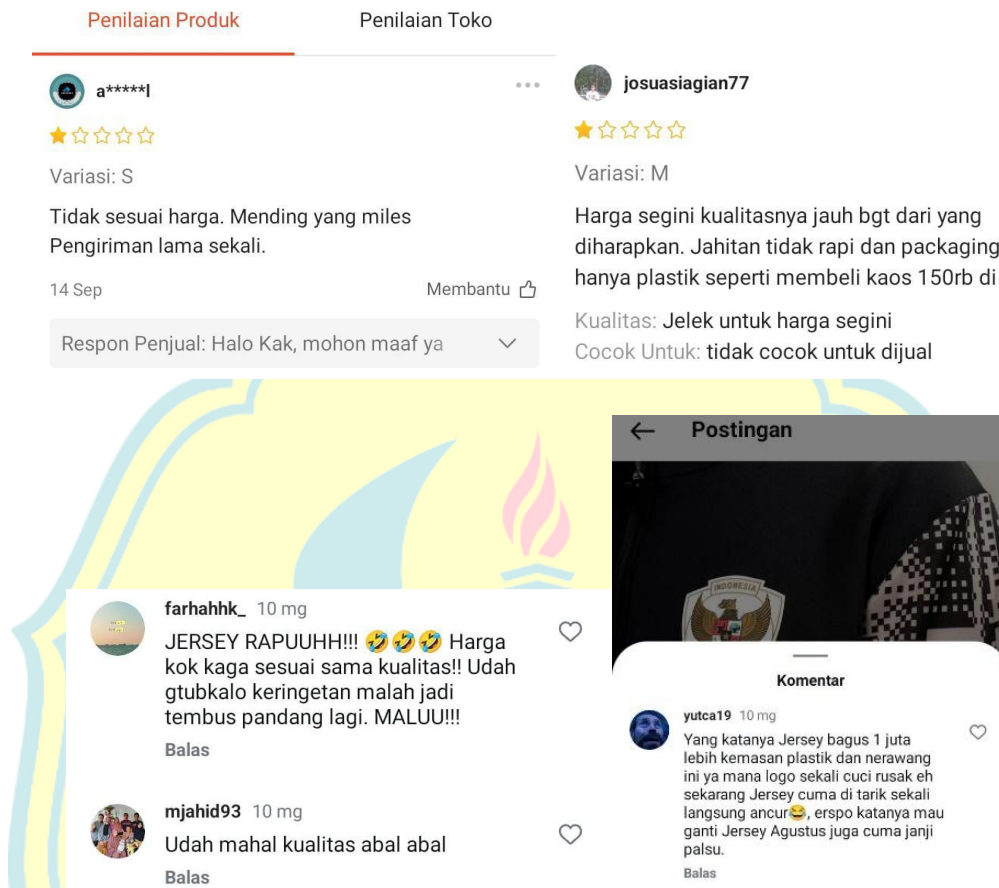
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui dari 25.508 pelanggan yang telah membeli Erspo melalui Shopee terdapat 101 pelanggan yang memberikan nilai 1. Hal ini menunjukkan masih banyak pelanggan yang merasa sangat tidak puas terhadap produk Erspo sehingga Erspo dituntut untuk dapat memperbaiki kualitas produknya agar pelanggan selalu merasa puas sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian terhadap produk Erspo. Semakin baik kualitas suatu produk, akan meningkatkan minat konsumen untuk memilih dan kemudian melakukan pembelian. Karena kebanyakan konsumen akan melihat kualitas produk dari harga, merek, sebelum mengambil keputusan pembelian (Mega & Susan, 2023).

Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang mampu mendorong keputusan pembelian. Strategi ini harus fokus pada pemahaman mendalam mengenai preferensi dan kebutuhan target pasar, sehingga produk yang ditawarkan dapat lebih relevan dan menarik bagi konsumen. Keputusan pembelian dalam suatu produk ini sangat menentukan oleh harga dan nilai dari suatu produk tersebut dan produk yang memiliki kualitas akan jauh mempengaruhi dalam hal permintaan konsumen dan semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin banyak permintaan, maka dari itu, akan membuat para produsen dari produk pakaian tersebut akan berusaha untuk menciptakan apa yang diciptakannya tersebut memiliki kualitas yang lebih baik jika ingin memiliki keputusan pembelian yang melibatkan dari kualitas barang, nilai dan juga harga dari produk tersebut (Loviga & Febriyantoro, 2023).

Erspo memanfaatkan *platform online* seperti Shopee untuk menampilkan harga, ulasan produk, dan berbagai informasi lainnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah mempertimbangkan dan memutuskan untuk membeli produk dengan keyakinan penuh. Harga adalah hal penting dalam mengambil keputusan pembelian, karena sebelum membeli sebuah produk biasanya seseorang selalu melihat harga produk yang sudah tercantum. Dan bahkan tidak sedikit pula seseorang yang melihat kualitas pada sebuah produk dengan harga (Puspita & Rahmawan, 2021).

Harga yang terjangkau serta adanya ulasan dari konsumen sebelumnya memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk Erspo secara *online*. Dengan menetapkan harga yang kompetitif, Erspo dapat menarik segmen konsumen yang lebih luas, terutama mereka yang peka terhadap harga. Harga yang terjangkau memberikan kesan bahwa produk Erspo menawarkan nilai yang sepadan dengan kualitas yang diberikan. Namun, dalam penjualannya pada *platform* Shopee masih terdapat konsumen yang merasa tidak puas, isu harga produk menjadi salah satu masalah yang cukup signifikan bagi citra merek Erspo. Meskipun *brand* ini dikenal dengan desain yang modern dan terjangkau. Erspo sering kali dibandingkan dengan *brand* lokal lainnya yang menawarkan produk serupa. Bagi beberapa konsumen, harga yang ditawarkan Erspo mungkin terasa tidak sebanding dengan kualitas bahan atau daya tahan produk. Hal ini dapat diketahui melalui rating Erspo pada akun Shopee dan melalui rating Erspo pada akun instagram resminya:



Gambar 1. 3 Ulasan Harga Erspo Di Shopee dan Instagram

Sumber: Ulasan Erspo Di Shopee dan Instagram (2024)

Harga juga merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Perusahaan *online* shop yang menyediakan produk atau jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Untuk melakukan keputusan pembelian konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk, akan tetapi lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk bisa terjangkau salah satunya keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga dan kesesuaian harga manfaat produk (Heriyanto et al., 2020).

Untuk harga, Erspo memiliki beberapa variasi harga dalam berbagai kategori item, diantaranya:

Tabel 1. 2 Harga Erspo *Official Store* Shopee 2024

No	Item	Harga Erspo	Harga Mills
1	Jersey Timnas	498.000	370.000
2	Polo Shirt	293.000	231.000
3	Active Tee	195.000	149.000
4	Socks	79.000	41.000
5	Pants	220.000	185.00
6	Jacket	360.000	417.000

Sumber: Shopee Erspo Official, 2024

Harga jersey Erspo Timnas replica Rp. 498.000 dikatakan lebih mahal dibandingkan dengan merek lokal lain. Seperti Mills yang memiliki harga jersey replica Rp. 370.000. untuk harga polo shirt Erspo Rp. 293.000 dikatakan lebih sedikit mahal dibandingkan dengan Mills yang memiliki harga Rp. 231.000. untuk harga Active tee Erspo Rp. 195.000 dikatakan lebih sedikit mahal dibandingkan dengan Mills yang memiliki harga Rp. 149.000. untuk harga socks Erspo Rp. 79.000 juga dikatakan sedikit mahal dibandingkan dengan Mills yang memiliki harga Rp.41.000. untuk harga pants Erspo Rp.220.000 dikatakan lebih sedikit mahal dibandingkan dengan Mills yang memiliki harga Rp. 185.000. untuk harga jacket Erspo Rp. 360.000 lebih terjangkau dibandingkan dengan Mills yang memiliki harga Rp. 417.000. (Shopee, 2024).

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Erspo berkomitmen untuk memenangkan citra merek melalui berbagai strategi pemasaran yang fokus pada harga yang terjangkau, identitas merek yang kuat dan kualitas produk. Erspo sebagai salah satu *brand* lokal yang menciptakan produk olahraga yang cukup populer saat ini, menghadapi sejumlah isu yang berpotensi memengaruhi citra merek mereka. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah harga dan kualitas. Isu ini berisiko merusak citra merek Erspo sebagai *brand* yang menawarkan nilai lebih, beberapa konsumen merasa bahwa harga yang dibanderol tidak sebanding dengan kualitas produk yang diterima. karena konsumen mengharapkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayar.



Gambar 1. 4 Ulasan Citra Merek Erspo Di Shopee dan Instagram

Sumber: Ulasan Konsumen Erspo Di Shopee dan Instagram (2024)

Brand image adalah ingatan yang muncul pada benak konsumen ketika mereka melihat suatu produk. Perusahaan yang ingin meningkatkan kemungkinan calon konsumen untuk membeli produknya, maka perusahaan tersebut haruslah berusaha untuk menciptakan sebuah citra perusahaan yang

positif dan baik di mata masyarakat agar merek tersebut dapat tertanam di benak dengan kesan yang baik di mata calon konsumen (Putu Silvia Marcelina et al., 2023).

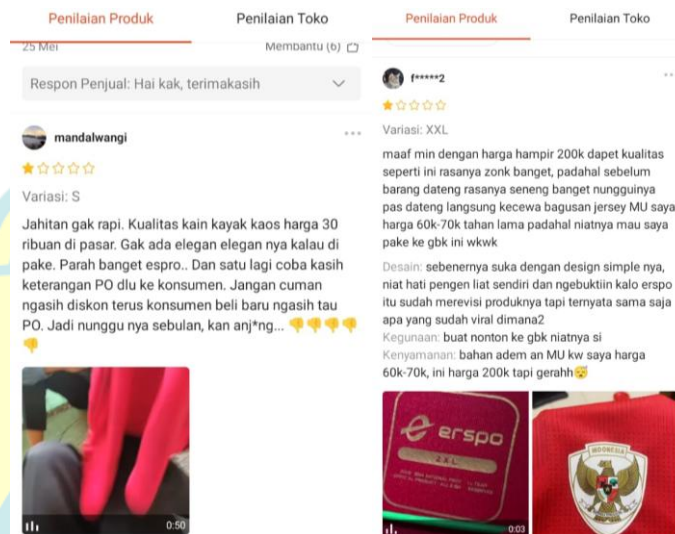
Salah satu faktor terkuat keberhasilan suatu strategi pemasaran yaitu menjalin komunikasi antara konsumen dan suatu merek dengan cara penguatan *brand* itu sendiri. Seiring dengan banyaknya kompetitor sejenis dalam suatu industri yang sama, persaingan pun tidak lagi berfokus terhadap keunggulan suatu produk, melainkan perusahaan harus mampu menguatkan merek perusahaan. Hal tersebut disebabkan oleh semakin kuatnya merek yang dibangun oleh suatu perusahaan, semakin tinggi pula persepsi positif yang terdapat pada benak konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan. Persepsi positif terhadap suatu merek adalah hal yang sangat penting dan paling mendasar bagi suatu perusahaan. Hal itu disebabkan persepsi positif dari suatu merek dapat mempengaruhi kepada keputusan pembelian (Mufaddol et al., 2023).

Citra merek merupakan sebuah persepsi dari konsumen terkait dengan sebuah merek dari sebuah produk. Pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari sebuah produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut. Sebuah keputusan konsumen yang dilakukan pastinya menunjukkan sebuah kegiatan untuk melakukan pemilihan produk dari berbagai produk yang pastinya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing (Norma & Sulisty, 2023).

Selain harga dan citra merek, kualitas produk memang menjadi tujuan utama yang sangat penting, terutama untuk memenangkan kepercayaan di pasar yang kompetitif. dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis harus melakukan inovasi dan menjaga kualitas produk agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan. Namun, Sejak Erspo menjadi jersey Timnas Indonesia penikmat sepak bola di Tanah Air mulai membandingkan kualitas produk jersey Erspo dengan Mills. Tak sedikit yang menilai Mills memiliki kualitas produk lebih baik dibandingkan erspo (Yova, 2024).

Dalam penjualannya pada *platform* Shopee masih terdapat konsumen yang merasa tidak puas dengan kualitas produk Erspo. Salah satu isu besar yang dihadapi oleh Erspo adalah kualitas produk yang terkadang tidak konsisten. beberapa konsumen melaporkan bahwa kualitas bahan dan jahitan pada produk Erspo tidak selalu memenuhi harapan. ada beberapa keluhan mengenai bahan yang mudah rusak atau tidak tahan lama, yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek ini. ketidakkonsistenan kualitas ini dapat menurunkan kepercayaan pelanggan dan merusak citra merek dalam jangka panjang, terutama di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, masalah kualitas produk Erspo juga muncul pada produk-produk tertentu yang dianggap tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Beberapa pelanggan merasa bahwa harga yang lebih tinggi tidak sebanding dengan kualitas bahan atau konstruksi produk yang diterima. Misalnya, bahan kain yang digunakan pada beberapa *item* dianggap lebih tipis atau kurang nyaman dibandingkan dengan merek lain dengan harga yang lebih terjangkau.

Hal ini dapat diketahui melalui rating konsumen Erspo *Official Store* pada akun Shopee resminya:



Gambar 1. 5 Ulasan Kualitas Produk Erspo Di Shopee

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Kualitas produk adalah faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk. Produk yang memiliki kualitas bagus, penampilan menarik dan harga yang terjangkau menjadi daya tarik konsumen. Tetapi dipasar kadang-kadang ditemui produk dengan harga yang relatif mahal tetap dibeli, karena produk tersebut merupakan produk yang unik dengan kualitas yang bagus (Febriani, 2023). konsumen akan merasa puas jika evaluasi produk yang mereka lakukan menunjukkan kualitas yang baik. Kualitas produk yang baik juga dapat memberikan kepuasan jika harga produk sesuai. Dengan kualitas produk yang baik, produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama (pratama et al., 2023).

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini ingin mengetahui bagaimana *Price*, *Brand Image* dan *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erspo. Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa karena salah satu sasaran produk Erspo ialah generasi millennial dimana memiliki usia 17 tahun ke atas. Dalam penelitian ini kenapa memilih *brand* Erspo sebagai penelitian, ditemukan bahwa merek Erspo banyak digunakan masyarakat.

Maka berdasarkan dari permasalahan dan kasus diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis *Price*, *Brand Image*, *Product Quality* terhadap Produk Erspo Pada Aplikasi Shopee”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk Erspo pada Aplikasi Shopee?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk Erspo pada Aplikasi Shopee?
3. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk Erspo pada Aplikasi Shopee?
4. Apakah *Price*, *Brand Image*, *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk Erspo pada Aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision* produk Erspo pada Aplikasi Shopee.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* produk Erspo pada Aplikasi Shopee.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* produk Erspo pada Aplikasi Shopee.
4. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh *Price*, *Brand Image*, *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* produk Erspo pada Aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan serta menambah wawasan keilmuan tentang dimensi Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga, sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi informasi untuk pembaca tentang analisis yang akan mempengaruhi *Purchase Decision* pada pengguna Produk Erspo. Selanjutnya menjadi evaluasi dari pihak Erspo untuk memperbaiki kualitas

produk yang baik serta harga yang sesuai dengan kualitas produk sehingga menciptakan citra merek yang lebih baik lagi.



Intelligentia - Dignitas