

ANALISIS PENGARUH PEMASARAN 4A TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ERIGO DI SHOPEE

Carolus Dimas Wijanarko¹

¹Magister Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung
¹8032001014@student.unpar.ac.id

ABSTRAK

Erigo merupakan salah satu merek pakaian lokal yang populer di Indonesia. Erigo mengusung konsep *traveling* dengan tema *street style*. Pencapaian Erigo adalah *Top Local Brand & Top Fashion Brand* dari *Shopee Super Awards* pada bulan September 2020 sampai Desember 2020, rekor MURI dengan penjualan kaus terbanyak secara daring dalam waktu satu jam, dan mengikuti New York Fashion Week 2022. Dari sudut pandang pembeli, Erigo kerap melewati hal-hal seperti produk yang tidak layak pakai, rusak, dan tertukar, sehingga membuat konsumen tidak puas. Tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis pemasaran 4A (*acceptability*, *affordability*, *accessibility*, dan *awareness*) terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Shopee. Pemasaran 4A adalah alat yang membantu pemasar untuk menyelaraskan tindakan pemasar dengan empat nilai penting (*acceptability*, *affordability*, *accessibility*, dan *awareness*) yang dicari pelanggan. Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Responden berjumlah 100 orang dengan kriteria sudah membeli produk Erigo melalui *platform e-commerce* Shopee. Hasil uji f menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji t menunjukkan bahwa *acceptability* dan *accessibility* tidak berpengaruh signifikan dan *affordability* dan *awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Shopee. Erigo disarankan untuk memperbaiki dan meningkatkan masing-masing dari variabel *affordability* dan *awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *acceptability*, *affordability*, *accessibility*, *awareness*, keputusan pembelian konsumen

ABSTRACT

Erigo is a popular local clothing brand in Indonesia. Erigo carries the concept of traveling with the theme of street style. Erigo's achievements are Top Local Brand & Top Fashion Brand from the Shopee Super Awards from September 2020 to December 2020, a MURI record for selling the most shirts online within one hour and participating in New York Fashion Week 2022. From a buyer's point of view, Erigo often skips things such as products that are not suitable for use, damaged, and exchanged, thus making consumers dissatisfied. The purpose of this study was to analyze the 4A marketing (*acceptability*, *affordability*, *accessibility*, and *awareness*) of the purchasing decisions of Erigo consumers at Shopee. Marketing 4A is a tool that helps marketers to align marketers' actions with the four important values (*acceptability*, *affordability*, *accessibility*, and *awareness*) that customers are looking for. This research method is descriptive research with a quantitative approach. Respondents totaled 100 people with the criteria of having bought Erigo products through the Shopee e-commerce platform. The results of the f-test indicate that the independent variable has a simultaneous effect on the dependent variable. The results of the t-test show that *acceptability* and *accessibility* do not have a significant effect and *affordability* and *awareness* have a significant effect on the purchasing decisions of Erigo consumers at Shopee. Erigo is advised to improve and increase each of the *affordability* and *awareness* variables on consumer purchasing decisions.

Keywords: *acceptability*, *affordability*, *accessibility*, *awareness*, consumer purchase decision

PENDAHULUAN

Erigo dibentuk pada tahun 2013 oleh Muhammad Sadad dan mengusung konsep *traveling* dan tema *street style*. Pada tahun 2015, Erigo meraih omzet Rp22 miliar. Tahun 2020, Erigo bekerja sama dengan Shopee dan menjadi merek terlaris di Shopee dari bulan September 2020 sampai Desember 2020. Erigo meraih penghargaan *Top Local Brand & Top Fashion Brand* dari *Shopee Super Awards* (Yasmine, 2021). Selain itu, pada tahun 2019, Erigo berkolaborasi dengan Thanksinsomnia dan meraih rekor MURI dengan

penjualan kaus terbanyak secara daring dalam waktu satu jam. (Sutiawan, 2018). Erigo juga sering mengadakan tur di berbagai kota bertajuk *Erigo Tour* dengan promo *pay 1 get 3, all items*. Keberhasilan Erigo tidak luput dari berbagai macam faktor. Selain potongan harga, faktor-faktor lain seperti produk yang berkualitas, mudah ditemukan, mudah dibeli, dan harga yang bersaing. Faktor-faktor tersebut merupakan komponen dari bauran pemasaran.

Bauran pemasaran sering dikaitkan dengan aktivitas pemasaran dalam menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Candra, Sari, & Ismail, 2019). Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Armstrong, 2017). Disebut juga dengan *four Ps* atau 4P, bauran pemasaran harus menjadi satu kesatuan karena keputusan dari 4P harus dibuat dalam satu waktu dan harus berdasarkan dari sasaran pasar (*target market*) yang spesifik dan sudah ditetapkan sebelumnya (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2011). Sasaran pasar merupakan kelompok pelanggan yang cukup homogen dan ingin dituju oleh perusahaan (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2011). Penentuan bauran pemasaran didasari oleh kebutuhan sasaran pasar, sehingga pemasar harus menganalisis sasaran pasar mereka dengan sangat hati-hati (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2011).

Konsep 4P mengambil pandangan penjual tentang pasar (Kotler & Armstrong, 2017). Pada dasarnya, sudut pandang bisa juga dilihat dari pembeli dengan pemasaran 4A (Kotler & Armstrong, 2017). Pemasaran 4A dapat membuka semua potensi pasar untuk setiap penawaran. Pemasaran 4A dapat mengaktifkan potensi yang nyata dan sebenarnya, karena berpusat pada pelanggan, membantu meningkatkan produktivitas dan akuntabilitas pemasaran, maka memungkinkan alokasi sumber daya yang lebih efektif. Selain itu, pendekatan ini juga mengambil pandangan holistik tentang kesuksesan bisnis, dan memberikan resep manajerial yang lebih jelas (Sheth & Sisodia, 2012). Masing-masing definisi dari 4A adalah:

1. *Acceptability* (penerimaan) adalah sejauh mana semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan memenuhi dan melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan di pasar sasaran.
2. *Affordability* (keterjangkauan) adalah sejauh mana pelanggan di pasar sasaran secara ekonomi dan psikologis bersedia membayar harga produk (moneter maupun nonmoneter).
3. *Accessibility* (aksesibilitas) adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan

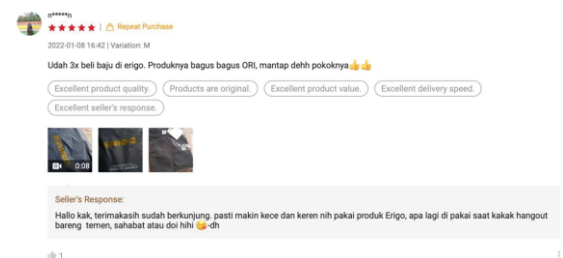
mudah memperoleh dan menggunakan produk

4. *Awareness* (kesadaran) adalah sejauh mana pelanggan diberitahu tentang karakteristik produk, dibujuk untuk mencobanya, dan diingatkan untuk membeli kembali.

Dari perspektif pelanggan di Shopee (gambar 1 sampai dengan gambar 8), yang puas (bintang lima), menunjukkan Erigo telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Sedangkan, testimoni pelanggan yang tidak puas (bintang satu) menunjukkan Erigo tidak dapat memenuhi harapan pelanggan sehingga mereka memberikan bintang satu. Alasan pelanggan yang tidak puas adalah perbedaan ukuran (yang diberitahu dan yang sebenarnya), produk yang kurang baik (sehingga tidak layak pakai), sampai dengan kemasan yang rusak.



Gambar 1. Testimoni pelanggan yang puas
Sumber: Shopee Erigo Store



Gambar 2. Testimoni pelanggan yang puas
Sumber: Shopee Erigo Store



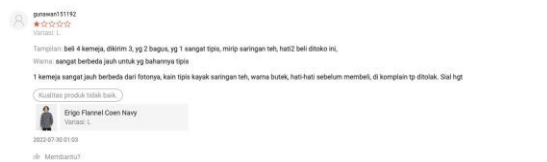
Gambar 3. Testimoni pelanggan yang puas
Sumber: Shopee Erigo Store



Gambar 4. Testimoni pelanggan yang puas
Sumber: Shopee Erigo Store



Gambar 5. Testimoni pelanggan yang tidak puas
Sumber: Shopee Erigo Store



Gambar 6. Testimoni pelanggan yang tidak puas
Sumber: Shopee Erigo Store



Gambar 7. Testimoni pelanggan yang tidak puas
Sumber: Shopee Erigo Store



Gambar 8. Testimoni pelanggan yang tidak puas
Sumber: Shopee Erigo Store

Survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia pada tahun 2022 menyebutkan 65% respondennya paling sering berbelanja pakaian (fesyen) (Dihni, Ini Deretan Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Saat Belanja Online, 2022). Sedangkan survei yang dilakukan oleh JakPat tentang produk yang banyak dibeli menjelang lebaran tahun 2022 menyebutkan 38% responden membeli pakaian pada pekan ketiga, diikuti dengan pakaian muslim, produk perawatan tubuh, produk perawatan kulit, dan sepatu (Dihni, Belanja Online Meningkat Jelang Lebaran, Ini Produk yang Banyak Dibeli, 2022). Dengan

menjadi produk yang paling banyak dibeli, penting bagi pemasar atau perusahaan untuk memahami dan fokus dari setiap proses dari keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2017).

Proses keputusan pembelian konsumen adalah semua pengalaman konsumen dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Biasanya konsumen melewati lima tahapan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Pada kenyataannya, konsumen tidak selalu melewati lima tahap untuk melakukan pembelian. Konsumen dapat melewati beberapa tahapan atau proses untuk melakukan pembelian atau tidak (Kotler & Armstrong, 2017). Untuk beberapa konsumen akan berbelanja secara pasif dan (mungkin saja) mereka memutuskan untuk membeli dari informasi yang tidak mereka minta atau temui (Kotler & Keller, 2016). Dalam pembelian yang rutin, konsumen sering melewatkan atau membalikkan beberapa tahapan (tergantung dari sifat pembeli, produk, dan situasi pembelian) (Kotler & Armstrong, 2017).

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan mereka beli dan terdiri dari enam komponen, yaitu pilihan jenis produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, kuantitas pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016). Konsumen akan membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli (Kotler & Keller, 2016). Dua faktor yang akan muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain (*attitude of others*) dan faktor situasional yang tidak terduga (*unexpected situational factors*) (Kotler & Armstrong, 2017). Sikap orang lain memungkinkan untuk mengurangi niat membeli karena seseorang yang mereka anggap penting berkata lain tentang apa yang sudah mereka pikirkan sebelumnya. Situasional yang tidak terduga memungkinkan pembentukan niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Situasional yang tidak terduga dapat mengubah

niat pembelian, sehingga preferensi dan bahkan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang sebenarnya. Pemasar harus memastikan bahwa mereka dapat memberikan apa yang pelanggan inginkan dan/atau butuhkan karena proses pemecahan masalah pelanggan tidak selalu mengarah pada pembelian dan dapat memunda atau bahkan tidak melakukan pembelian sama sekali (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2011).

Kerangka kerja 4A dapat membantu perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dengan mengidentifikasi secara tepat apa yang pelanggan inginkan dan butuhkan, serta mengungkapkan keinginan dan kebutuhan baru (Sheth & Sisodia, 2012). Ketika pemasaran dilakukan dengan benar, pelanggan lebih bahagia, bisnis tumbuh lebih cepat, dan keuntungan menumpuk (Sheth & Sisodia, 2012). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui tanggapan konsumen atas pemasaran 4A (*acceptability*, *affordability*, *accessibility*, dan *awareness*), keputusan pembelian konsumen Erigo di Shopee dan menganalisis pengaruh pemasaran 4A (*acceptability*, *affordability*, *accessibility*, dan *awareness*) terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Shopee.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran melibatkan upaya untuk mencapai tujuan organisasi dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien. Hal ini melibatkan arah dan aliran barang dan jasa dari produsen ke pelanggan atau klien, dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan mereka (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2011). Pemasaran melibatkan pengenalan dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial. Ini mencakup mengidentifikasi kebutuhan yang ada dan memastikan bahwa produk atau layanan yang disediakan memenuhi kebutuhan tersebut (Kotler & Keller, 2016). Pemasaran adalah tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dan

mendorong mereka memberikan nilai kepada perusahaan sebagai bentuk pengembalian dari nilai yang diberikan kepada mereka (Kotler & Armstrong, 2017).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (Kotler & Armstrong, 2017). Bauran pemasaran merupakan serangkaian faktor yang dapat dikendalikan dan digabungkan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuannya untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memuaskan pasar dan memenuhi harapan pelanggan. (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2011). Masing-masing dari bauran pemasaran (4P) dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2017):

1. *Product* (produk) adalah kombinasi barang dan jasa yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkannya.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat) adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pasar sasaran.
4. *Promotion* (promosi) adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis yang direncanakan oleh perusahaan setelah memiliki strategi pemasaran secara menyeluruh, kumpulan variabel yang terkendali dan disatukan oleh perusahaan untuk memuaskan target market yang sudah ditetapkan, dan terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Pemasaran 4A

Pemasaran 4A merupakan kerangka kerja manajemen pemasaran yang berpusat pada pelanggan (*customer-centric marketing management*) dan menekankan nilai konsumen (*customer value*) adalah hal yang paling penting

(Kotler & Keller, 2016). Pemasaran 4A merupakan alat yang membantu pemasar untuk menyelaraskan tindakan pemasar dengan empat nilai penting (*acceptability*, *affordability*, *accessibility*, dan *awareness*) yang dicari pelanggan (Sheth & Sisodia, 2012). Pemasaran 4A seluruhnya mengacu pada *the 4A's of marketing* (Sheth & Sisodia, 2012). Pemasaran 4A dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *Acceptability* (penerimaan) adalah sejauh mana semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan memenuhi dan melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan di pasar sasaran (*target market*). *Acceptability* memiliki dua dimensi: Penerimaan fungsional (*functional acceptability*) dan penerimaan psikologis (*psychological acceptability*).
2. *Affordability* (keterjangkauan) adalah sejauh mana pelanggan di pasar sasaran (*target market*) secara ekonomi dan psikologis bersedia membayar harga produk (moneter maupun nonmoneter). *Affordability* memiliki dua dimensi: Keterjangkauan ekonomi, kemampuan untuk membayar (*economic affordability, ability to pay*) dan keterjangkauan psikologis, kesediaan untuk membayar (*psychological affordability, willingness to pay*).
3. *Accessibility* (aksesibilitas) adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk. *Accessibility* memiliki dua dimensi: Ketersediaan (*availability*) dan kenyamanan (*convenience*).
4. *Awareness* (kesadaran) adalah sejauh mana pelanggan diberitahu tentang karakteristik produk, dibujuk untuk mencobanya, dan diingatkan untuk membeli kembali. *Awareness* memiliki dua dimensi: Kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengetahuan produk (*product knowledge*).

Acceptability (Penerimaan)

Acceptability (penerimaan) adalah sejauh mana semua produk yang ditawarkan oleh

perusahaan memenuhi dan melampaui kebutuhan dan harapan pelanggan di pasar sasaran (*target market*). *Acceptability* memiliki dua dimensi: Penerimaan fungsional (*functional acceptability*) dan penerimaan psikologis (*psychological acceptability*). Dua dimensi *acceptability* dianggap sebagai “kinerja” (*“performance”*) dan “kepribadian” (*“personality”*). Tingkat penerimaan yang tinggi dicerminkan dalam komentar pelanggan, seperti:

1. Produk ini memenuhi kebutuhan lebih efektif dibandingkan produk lainnya.
2. Produk ini memiliki perberbedaan yang signifikan dengan produk lain di kategori yang sama.
3. Setelah melihat iklan produk ini, saya sangat tertarik untuk membelinya.
4. Produk ini mampu mengubah pandangan saya tentang aktivitas tertentu yang terikat dengan produknya.

Untuk menghindari *marketing myopia*, ada tiga prinsip yang perlu diperhatikan oleh pemasar. Pertama, penawaran harus memiliki inovasi yang cukup signifikan, namun tidak terlalu drastis. Kedua, penawaran harus melebihi harapan pelanggan dan memenuhi ekspektasi mereka. Terakhir, penawaran tidak boleh terlalu kompleks dan sulit dipahami.

Elemen Kunci Penerimaan

Elemen kunci penerimaan adalah penawaran total (*total offering*) dan memenuhi dan melampaui kebutuhan dan harapan konsumen (*meets and exceeds customer needs and expectation*).

Penawaran total adalah penawaran yang dilakukan harus menawarkan lebih dari sekedar produk, agar suatu penawaran benar-benar dapat diterima. Penawaran tersebut dapat berupa penawaran yang tidak berwujud, seperti layanan dan pemasangan, yang menentukan apakah produk tersebut benar-benar dapat diterima.

Untuk memenuhi dan melampaui kebutuhan serta harapan pelanggan, sebuah perusahaan harus membuat penawaran pasar yang sangat menarik dan dapat diterima, yang bersifat berkelanjutan dan tidak memiliki batas waktu, dan akhirnya

melampaui harapan pelanggan. Agar hal ini tercapai, perusahaan harus memahami dengan baik pelanggan mereka dan melakukan pengujian yang memadai sebelum melakukan peluncuran produk. Perusahaan juga harus dapat mengatasi masalah yang tidak disadari oleh pelanggan. Namun, perusahaan juga harus menemukan keseimbangan yang tepa tantara dorongan teknologi dan kebutuhan pasar agar produk atau layanan yang diciptakan dapat diterima oleh pelanggan.

Dimensi Penerimaan

Penerimaan memiliki dua dimensi, yaitu penerimaan fungsional (*functional acceptability*) dan penerimaan psikologis (*psychological acceptability*). Penerimaan fungsional terdiri dari atribut-atribut yang umumnya diasosiasikan dengan kelas dari produk pada pasar sasaran (*product class's target market*) dan mencakup faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan (*ease of use*), kualitas, dan keandalan (*reliability*). Penerimaan psikologis adalah cara pemasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan alam bawah sadar pelanggan (*customer's subconscious needs and desires*). Pemasaran harus memperhatikan kualitas dari pengalaman pelanggan (*quality of customer experience*) dalam mengkonsumsi produk atau layanan. Pemasar juga harus memperhatikan isu subjektif dari seseorang tentang nilai (*value*) secara keseluruhan yang berdampak pada penerimaan, yaitu kebutuhan, motivasi, dan persepsi secara umum.

Affordability (Keterjangkauan)

Affordability (keterjangkauan) adalah sejauh mana pelanggan di pasar sasaran (*target market*) secara ekonomi dan psikologis bersedia membayar harga produk (moneter maupun nonmoneter). Keterjangkauan memiliki dua dimensi: Keterjangkauan ekonomi, kemampuan untuk membayar (*economic affordability, ability to pay*) dan keterjangkauan psikologis, kesediaan untuk membayar (*psychological affordability, willingness to pay*). Gagasan dari keterjangkauan adalah menekankan pada apa yang bersedia dan mampu dibayar oleh pelanggan daripada apa yang dapat ditetapkan perusahaan sebagai harga tertinggi. Pendekatan yang didasari oleh nilai

(*value*) daripada biaya disebut dengan pembiayaan berbasis keterjangkauan (*affordability-based costing*) yang bertujuan untuk menentukan struktur biaya yang diperlukan untuk beroperasi secara menguntungkan di bawah pendekatan penetapan harga yang berbasis keterjangkauan.

Dimensi Keterjangkauan

Keterjangkauan memiliki dua dimensi, yaitu keterjangkauan ekonomi, kemampuan untuk membayar (*economic affordability, ability to pay*) dan keterjangkauan psikologis, kesediaan untuk membayar (*psychological affordability, willingness to pay*). Keterjangkauan ekonomi, kemampuan untuk membayar mencerminkan kelayakan ekonomi (*economic viability*) dari transaksi yang diusulkan dari perspektif pelanggan. Tugas pemasar yang bertanggung jawab adalah memastikan pelanggan tidak ditekan untuk membuat keputusan yang akan menempatkan mereka dalam ikatan keuangan (*financial bind*) di masa depan dengan memastikan pembelian yang terjadi tidak membahayakan kesejahteraan ekonomi pelanggan. Pemasar juga harus melakukan pemikiran jangka panjang (*long-term thinking*) dan rasa tanggung jawab yang mendalam (*deep sense of responsibility*). Keterjangkauan psikologis, kesediaan untuk membayar mencerminkan keinginan ekonomi (*economic desirability*) dari transaksi yang diusulkan: Apakah pertukaran yang sedang diusulkan masuk akal dari sudut pandang pelanggan untuk terlibat dalam pertukaran tersebut? Jika jumlah nilai (*value*) yang akan diperoleh pelanggan secara signifikan melebihi total biaya yang akan dikeluarkan, maka jawabannya adalah "ya". Total biaya yang dimaksud mencakup elemen non-moneter seperti waktu dan usaha, yang dinilai secara berbeda oleh pelanggan yang berbeda, pada titik waktu yang berbeda.

Accessibility (Aksesibilitas)

Accessibility (aksesibilitas) adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk. Gagasan dari aksesibilitas adalah memastikan produk atau layanan bertemu dengan pelanggan pada waktu dan tempat yang telah pelanggan pilih. Pelanggan

harus mendapatkan produk atau layanan dengan usaha yang paling sedikit. Sehingga, konsumen bersedia menoleransi lebih banyak langkah untuk memperoleh produk atau layanan yang lebih diinginkan (atau diperlukan) Begitu juga dengan proses pengiriman yang harus disesuaikan untuk meminimalkan usaha pelanggan, daripada memprioritaskan kebutuhan produsen. Aksesibilitas memiliki dua dimensi, yaitu ketersediaan (*availability*) dan kenyamanan (*convenience*).

Dimensi Aksesibilitas

Aksesibilitas memiliki dua dimensi utama, yaitu ketersediaan (*availability*) dan kenyamanan (*convenience*). Dalam banyak kasus, perusahaan seringkali memiliki ketersediaan yang terlalu banyak atau terlalu sedikit. Keadaan tersebut dikarenakan perusahaan berusaha mengantisipasi permintaan yang tidak terwujud sehingga memproduksi secara berlebihan atau mereka menghasilkan tingkat permintaan yang tidak terpenuhi karena kendala pasokan sehingga kurangnya kapasitas produksi. Situasi yang ideal adalah mencocokkan pasokan (*supply*) sedekat mungkin dengan permintaan (*demand*) dan menghindari skenario terburuk (membanjiri pasar dengan pasokan yang berlebihan), lalu menciptakan tekanan pada harga dan citra merek.

Pada kenyamanan, perusahaan harus memastikan bahwa produk yang tepat tersedia dengan cara yang benar, pada waktu yang tepat, dan di lokasi yang tepat. Sehingga, perusahaan harus menemukan cara yang inovatif untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan.

Awareness (Kesadaran)

Awareness (kesadaran) adalah sejauh mana pelanggan diberitahu tentang karakteristik produk, dibujuk untuk mencoba, dan diingatkan untuk membeli kembali. Menciptakan kesadaran adalah bagaimana caranya membangkitkan kebutuhan yang laten (*latent need*) dan memicu proses dimana pelanggan memperoleh produk. Ketika menciptakan kesadaran dilakukan dengan efektif, maka dapat mengubah non-pembeli menjadi pembeli dan pembeli menjadi pelanggan tetap yang puas, dan pada gilirannya membantu menciptakan

kesadaran dengan pelanggan yang potensial (*potential customers*) lainnya. Kesadaran dibedakan menjadi dua, yaitu kesadaran yang dalam (*deep awareness*) dan kesadaran yang dangkal (*shallow awareness*). Kesadaran yang dalam adalah pelanggan secara aktif mencari ulasan dan sumber informasi tentang produk karena mereka sudah tertarik dengan produk. Pelanggan sadar akan merek (*brand awareness*) dan pengetahuan produk (*product knowledge*) melalui iklan, liputan *pres* (*press coverage*), tampilan toko, acara, dan dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) pelanggan lainnya. Kesadaran yang dangkal adalah pelanggan yang secara pasif memperoleh informasi tentang merek (*brand awareness*) dan pengetahuan produk (*product knowledge*) sebagian besar dari iklan.

Dimensi Kesadaran

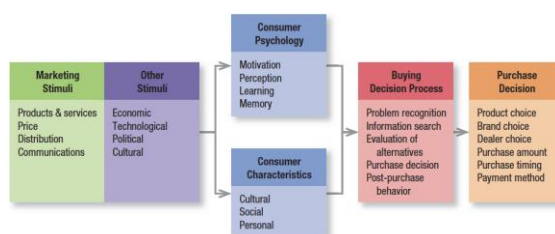
Kesadaran memiliki dua dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan pengetahuan produk (*product knowledge*). Pada kesadaran merek, ada tiga ukuran kesadaran yang umum digunakan, yaitu *top of mind*, *spontaneous* (tanpa bantuan (*unaided*)), dan *aided recall*. *Top of mind* mengacu pada merek pertama yang diingat konsumen ketika mereka diberi petunjuk tentang kategori produk tertentu. *Spontaneous* (kesadaran spontan) mengacu pada ingatan konsumen yang tidak terduga atas nama merek. *Aided recall* (*aided awareness*) terjadi ketika konsumen hanya mengenali nama merek saat diminta. Para peneliti telah menyimpulkan, semua tindakan kesadaran ini menggunakan konstruksi dasar yang sama, yaitu *salience*. *Salience* adalah kemungkinan bahwa dalam situasi pembelian, merek akan muncul di benak konsumen. Akhirnya, yang menjadi penting adalah mengukur dan meningkatkan *salience* secara keseluruhan merek pada konsumen. Pengetahuan produk mengacu pada jumlah informasi dan pemahaman yang dimiliki oleh pelanggan, baik produk tertentu maupun kategori produk secara keseluruhan. Konsumen lebih mudah mengerti jika produknya tidak rumit, maka pemasar harus berusaha untuk mengurangi kompleksitas produk, dengan tujuan untuk menyederhanakan kehidupan konsumen.

Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Fokus dari penelitian ini adalah pada perilaku konsumen individu yang terkait dengan pembelian produk dan layanan oleh konsumen akhir (baik individu maupun rumah tangga) untuk konsumsi pribadi. Perilaku pembelian ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, sosial, personal, dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2017).

Model Perilaku Konsumen

Fokus utama dalam upaya pemasaran adalah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian setiap hari (Kotler & Armstrong, 2017). Untuk memahami apa yang dibeli konsumen, di mana, dan berapa banyak, pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen secara aktual. Namun, memahami alasan di balik perilaku konsumen tidaklah mudah. Model stimulus-respons, atau disebut juga sebagai model perilaku konsumen, dapat menjadi titik awal untuk memahami perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pengaruh dari pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran konsumen, dan proses psikologis bergabung dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Tugas pemasar adalah memahami proses yang terjadi dalam kesadaran konsumen mulai dari saat menerima rangsangan pemasaran dari luar hingga pada akhirnya membuat keputusan pembelian.

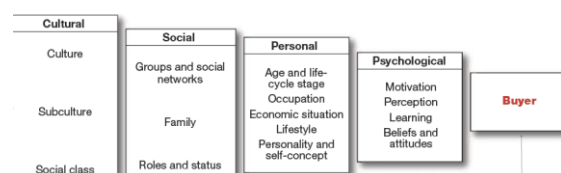


Gambar 9. Model of consumer behavior
Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2017). Sebagian pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor tersebut, tetapi mereka harus mempertimbangkannya dalam strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dijelaskan sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2017):

1. Faktor budaya
Pengaruh yang luas dan mendalam diberikan oleh faktor budaya. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya (*culture*), subkultur (*subculture*), dan kelas sosial (*social class*).
2. Faktor sosial
Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil konsumen (*consumer's small groups*), jaringan sosial (*social networks*), keluarga (*family*), serta peran dan status sosial (*social roles and status*). Pemasaran perlu memahami pengaruh-pengaruh dari faktor sosial ini.
3. Faktor pribadi
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi yang termasuk pekerjaan, usia, tahap kehidupan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Faktor psikologis
Empat faktor utama dalam psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap serta keyakinan.



Gambar 10. Factors influencing consumer behavior
Sumber: (Kotler & Armstrong, 2017)

Jenis Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku keputusan pembelian konsumen umumnya bervariasi tergantung pada jenis keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang lebih rumit cenderung melibatkan lebih banyak orang dan mempertimbangkan faktor yang lebih banyak (Kotler & Armstrong, 2017). Ada empat jenis perilaku keputusan pembelian konsumen, yaitu (Kotler & Armstrong, 2017):

1. Perilaku pembelian kompleks
Perilaku keputusan pembelian yang terjadi ketika konsumen terlibat secara mendalam dalam pembelian dan merasakan perbedaan yang signifikan antara merek-merek, disebabkan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif.
2. Perilaku pembelian yang dipengaruhi secara disonansi
Perilaku keputusan pembelian yang terjadi ketika konsumen merasa sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang dibeli, atau berisiko, namun melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek.
3. Perilaku pembelian yang sudah menjadi kebiasaan
Perilaku keputusan pembelian yang terjadi ketika keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan antara merek cukup signifikan.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi
Perilaku keputusan pembelian yang terjadi ketika keterlibatan konsumen rendah, namun perbedaan merek dianggap signifikan. Dalam kondisi ini, konsumen sering kali beralih dari satu merek ke merek lainnya.

Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perusahaan berusaha memahami secara menyeluruh proses keputusan pembelian konsumen, termasuk tahapan mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang produk. Model proses keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari lima tahapan ini dikenal sebagai "*the five-stage model of the consumer buying process*" oleh para ahli pemasaran, yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

perilaku pasca-pembelian (Kotler & Keller, 2016). Penjelasan dari model tersebut adalah (Kotler & Keller, 2016):

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, yang bisa dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal muncul dari kebutuhan atau norma seseorang, seperti rasa lapar atau haus, sedangkan rangsangan eksternal bisa berasal dari iklan atau pengalaman melihat produk yang diinginkan pada orang lain. Untuk memicu niat beli konsumen, pemasar perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang memicu kebutuhan tertentu dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai, terutama untuk produk diskresioner seperti barang mewah atau paket liburan. Pemasar harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga mereka mempertimbangkan produk dengan serius.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi oleh konsumen terbatas dalam proses pencarian informasi pada keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2016). Terdapat dua tingkat keterlibatan dalam pencarian informasi, yakni tingkat *heightened attention* (perhatian yang meningkat) yang lebih ringan dan tingkat *active information search* yang lebih intensif. Pada tingkat *heightened attention*, konsumen cenderung lebih mudah menerima informasi tentang produk tanpa melakukan pencarian informasi secara aktif. Sedangkan pada tingkat *active information search*, konsumen akan secara aktif mencari informasi melalui berbagai sumber, seperti membaca bahan bacaan, menghubungi teman, mencari informasi online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk. Ada empat jenis sumber informasi dalam tingkat *active information search*, yaitu:

- a. *Personal*, yang meliputi keluarga, teman, tetangga, atau kenalan.
 - b. *Commercial*, yang meliputi periklanan, situs web, *e-mail*, wiraniaga (*salespersons*), dealer, kemasan, tampilan (*displays*).
 - c. *Public*, yang meliputi media massa, media sosial, organisasi pemeringkat konsumen.
 - d. *Experiential*, yang meliputi pengalaman langsung dalam menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif
Beberapa model dan proses terbaru dalam memahami bagaimana konsumen membentuk penilaian sebagian besar didasarkan pada kesadaran dan rasionalitas. Salah satunya adalah bahwa konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhan mereka, mencari manfaat khusus dari produk yang mereka beli, dan melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat. Atribut yang dianggap menarik oleh konsumen dapat bervariasi tergantung pada jenis produk. Konsumen cenderung memberikan perhatian yang lebih besar pada atribut yang paling memberikan manfaat dari apa yang mereka cari.
4. Keputusan pembelian
Keputusan pembelian adalah keputusan dari pembeli tentang merek mana yang akan mereka beli. Dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain (*attitude of others*) dan situasional yang tidak terduga (*unexpected situational factors*) (Kotler & Armstrong, 2017). Sikap orang lain memungkinkan konsumen untuk mengurangi niat membeli karena seseorang yang mereka anggap penting berkata lain dengan pikirannya. Situasional yang tidak terduga memungkinkan konsumen membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga

yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Kejadian yang tidak terduga ini tetap dapat mengubah niat pembelian dan preferensi dan bahkan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang sebenarnya.

Keputusan pembelian memiliki enam komponen, yaitu:

- a. Pilihan jenis produk
Dalam keputusan pembelian, konsumen memiliki opsi untuk membeli satu atau lebih produk, atau memilih untuk menggunakan uangnya untuk kebutuhan lainnya.
 - b. Pilihan merek
Setelah mempertimbangkan pilihan produk, konsumen akan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda, dan konsumen akan memilih merek yang menurut mereka paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
 - c. Pilihan penyalur
Konsumen harus mempertimbangkan tempat dan cara membeli produk yang dibutuhkan.
 - d. Waktu pembelian
Keputusan kapan konsumen melakukan pembelian terkait produk akan dipengaruhi oleh situasi keuangan konsumen.
 - e. Kuantitas pembelian
Konsumen akan membuat keputusan mengenai jumlah produk yang ingin dibeli, termasuk apakah mereka ingin membeli lebih dari satu produk.
 - f. Metode pembayaran
Untuk melakukan transaksi pembelian, konsumen harus memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan.
5. Perilaku pasca pembelian
Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami perasaan tidak senang karena memperhatikan fitur-fitur

tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang positif tentang merek lain, dan akan mempertimbangkan informasi yang mendukung keputusannya. Pemasaran harus memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu mereka merasa nyaman dengan merek tersebut. Pemasar harus memonitor kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, dan penggunaan dan pembuangan produk setelah pembelian.

METODOLOGI

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif sebagai metode penelitian. Metode deskriptif dirancang untuk mengumpulkan informasi dan data yang menjelaskan karakteristik objek, peristiwa, atau situasi yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Tujuannya adalah memperoleh data yang menggambarkan topik yang diminati. Penelitian deskriptif dapat dilakukan secara kuantitatif atau kualitatif, dengan tujuan untuk mengumpulkan data kuantitatif seperti peringkat kepuasan, angka produksi, angka penjualan, atau data demografis. Meskipun demikian, metode ini tetap memerlukan pengumpulan informasi kualitatif (Sekaran & Bougie, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini data dikumpulkan melalui penggunaan teknik kuesioner dan data sekunder. Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirancang terlebih dahulu, di mana responden diminta untuk memberikan jawaban dalam bentuk alternatif yang telah disediakan. Sementara itu, data sekunder merujuk pada data yang sudah ada sebelumnya, seperti data statistik, dokumen, dan laporan yang diperoleh dari sumber yang terpercaya (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan populasi yang sudah ditentukan, yaitu orang yang sudah pernah membeli produk Erigo di Shopee dan ada (atau sedang tinggal) di Indonesia. Pemilihan populasi

tersebut berdasarkan topik yang ingin diteliti dan produk Erigo tersedia untuk dibeli di seluruh Indonesia melalui platform *e-commerce* Shopee.

Sampel Penelitian

Sampel yang diambil pada penelitian ini memiliki kriteria khusus, yaitu Orang yang sudah membeli produk Erigo di Shopee dan ada (atau sedang tinggal) di Indonesia. Sampel bersifat *non-probabilistic sampling* dan diambil dengan metode *judgement sampling*. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti, jumlah minimal sampel akan dihitung dengan rumus Aaker, *et al.* (2011) dan didapat hasil berjumlah 97 sampel. Jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini berjumlah 100 orang dan akan diambil jika memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan sebelumnya dan dianggap telah mewakili populasi.

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan lima poin skala likert pada masing-masing variabel bebas dan variabel terikat, dengan tujuan untuk memeriksa seberapa kuat subyek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang telah ditetapkan (Sekaran & Bougie, 2016), yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), kurang setuju (KS), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Uji Validitas

Uji validitas mengukur derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian (Sugiyono, 2015). Kriteria dari pengujian uji validitas adalah (Sugiyono, 2015):

1. Jika r (nilai korelasi) $\geq 0,3$, maka dianggap *valid*.
2. Jika r (nilai korelasi) $< 0,3$, maka dianggap tidak *valid*.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan *interitem consistency* untuk menguji konsistensi jawaban responden untuk semua *item* dalam suatu ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas agar sebuah *item* dapat dinyatakan handal atau reliabel adalah:

1. Jika koefisien Cronbach's alpha $< 0,60$, maka dianggap tidak baik.
2. Jika koefisien Cronbach's alpha berada disekitaran $0,70$, maka dianggap cukup baik dan dapat diterima.
3. Jika koefisien Cronbach's alpha $> 0,80$, maka dianggap baik.

Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data yang mencakup analisis data secara dekriptif dan kuantitatif.

Penjelasan analisis data secara deksriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan, tanpa bermaksud membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menganalisa data pada butir-butir pertanyaan yang sudah dijawab oleh responden dan disajikan pada tabel distribusi frekuensi. Tabel distribusi frekuensi adalah suatu bentuk penyajian data statistik yang terdiri dari kolom dan baris yang berisi angka-angka yang mempresentasikan pembagian frekuensi dari variabel yang menjadi fokus penelitian (Wahab, Syahid, & Junaedi, 2021).

Untuk menganalisis data kuantitatif pada penelitian ini, digunakan teknik uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji uji heteroskedistisitas) dan analisis regresi berganda (uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2)).

Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang dapat mengambil nilai yang berbeda atau variasi yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini terdapat empat variabel bebas dan satu variabel terikat, yaitu:

1. Variabel bebas/independen (variabel X)
Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel independen pada penelitian ini adalah:
X1: *Acceptability* (penerimaan)
X2: *Affordability* (keterjangkauan)
X3: *Accessibility* (aksesibilitas)
X4: *Awareness* (kesadaran)

2. Variabel terikat/dependen (variabel Y)
Variabel dependen merupakan variabel utama yang cocok untuk penelitian dan didefinisikan sebagai faktor yang layak untuk diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel dependen pada penelitian ini adalah:

Y: Keputusan pembelian konsumen Erigo di Shopee

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel X1

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	X1: <i>Acceptability</i> (penerimaan).	Penerimaan fungsional (<i>functional acceptability</i>).	-Produk Erigo memenuhi kebutuhan.
			-Produk Erigo tidak mudah rusak.
			-Produk Erigo menarik secara Estetika.
			-Produk Erigo berguna.
			-Kemasan Erigo menarik.
			-Kemasan Erigo mudah dibuka.
		Penerimaan psikologis (<i>psychological acceptability</i>).	-Suka dengan <i>brand image</i> atau citra dari Erigo.
			-Senang ketika memakai produk Erigo.
			-Senang dengan pelayanan dari <i>customer service</i> /admin Erigo di Shopee.
			-Produk Erigo mudah digunakan.
			-Tidak ada resiko apapun ketika memakai produk Erigo.

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel X2

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	X2: <i>Affordability</i> (keterjangkauan).	Kemampuan untuk membayar (<i>ability to pay</i>).	-Harga dari produk Erigo sesuai dengan kapasitas/ <i>budget</i> .
			-Penghasilan cukup untuk membeli produk Erigo.

	Kesediaan untuk membayar (<i>willingness to pay</i>).	-Harga dari produk Erigo sesuai dengan ekspektasi. -Produk Erigo memiliki harga yang wajar atau masuk akal. -Produk Erigo pantas untuk dibeli. -Produk Erigo akan dibeli meskipun harganya naik. -Ketika ingin membeli produk Erigo, tidak memiliki kebutuhan lain yang lebih penting.
--	---	--

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel X3

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	X3: <i>Accessibility</i> (aksesibilitas).	Ketersediaan (<i>availability</i>).	-Produk Erigo selalu tersedia di Shopee. -Erigo memiliki banyak ragam produk. -Tidak pernah kehabisan produk Erigo ketika ingin membelinya.
	Kenyamanan (<i>convenience</i>).		-Bisa mendapatkan produk Erigo dengan mudah. -Pihak Erigo memproses pesanan dengan cepat. -Dapat meminta pertolongan kepada pihak Erigo dengan mudah, untuk pengembalian, penukaran, dan lain-lain. -Dapat menemukan produk Erigo dengan mudah. -Admin toko Erigo di Shopee memiliki pengetahuan yang luas

	tentang produk-produk Erigo.
--	------------------------------

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel X4

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	X4: <i>Awareness</i> (kesadaran).	Kesadaran merk (<i>brand awareness</i>).	-Sudah sangat <i>familiar</i> /akrab dengan merek Erigo. -Dapat memberitahu <i>tagline</i> Erigo kepada teman-teman atau orang lain. -Pernah membicarakan Erigo dengan teman saya.
	Pengetahuan produk (<i>product knowledge</i>).		-Memiliki ketertarikan pada kategori produk pakaian bergaya <i>streetwear</i> . -Sudah <i>familiar</i> /akrab dengan produk pakaian bergaya <i>streetwear</i> . -Kategori pakaian bergaya <i>streetwear</i> relevan dengan saya. -Sebisa mungkin telah membaca semua tentang pakaian bergaya <i>streetwear</i> . -Teman-teman sering meminta saran tentang pakaian bergaya <i>streetwear</i> kepada saya.

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel Y

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Y: Keputusan pembelian konsumen .	Pilihan jenis produk.	-Produk Erigo sesuai dengan kebutuhan. -Memilih produk Erigo karena sesuai dengan keinginan.

	-Memilih produk Erigo karena mudah didapat.
Pilihan merek.	-Memilih Erigo karena Erigo memiliki citra yang baik. -Memilih Erigo karena Erigo merek yang populer. -Memilih Erigo karena Erigo merek yang bisa dipercaya.
Pilihan penyalur.	-Membeli produk Erigo karena produk Erigo tersedia di Shopee. -Membeli produk Erigo karena produk Erigo tersedia di toko <i>offline</i> atau toko fisik. -Membeli produk Erigo karena sudah tersedia di sekitar tempat tinggal.
Waktu pembelian	-Membeli produk Erigo ketika sedang membutuhkan produk Erigo. -Membeli produk Erigo ketika sedang menginginkan produk Erigo. -Membeli produk Erigo ketika telah mendapatkan uang bulanan (jajan, upah/gaji, dll). -Membeli produk Erigo ketika belum mendapatkan uang bulanan (jajan, upah/gaji, dll). -Membeli produk Erigo ketika produk Erigo sedang promosi (diskon, potongan harga, beli 1 gratis 1, dll). -Membeli produk Erigo ketika Erigo sedang mengadakan <i>event</i> (<i>booth</i> promosi di mall-mall, <i>event</i> tahunan, dll).

Kuantitas pembelian	-Hanya membeli satu produk Erigo dalam satu kali transaksi/pembelian. -Telah membeli lebih dari satu produk Erigo dalam satu kali transaksi/pembelian. -Hanya membeli satu produk Erigo dalam kurun waktu satu bulan. -Telah membeli lebih dari satu produk Erigo dalam kurun waktu satu bulan.
---------------------	--

Sumber: Pengolahan Data

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pembahasan dan hasil penelitian merupakan hasil pengolahan dan analisis data dari jawaban-jawaban terhadap kuesioner yang telah didapat. Analisis data dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemasaran 4A (*acceptability*, *affordability*, *accessibility*, dan *awareness*) terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Shopee. Teknis analisis data pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis data secara deskriptif, dan analisis data secara kuantitatif yang terdiri dari uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas) dan analisis regresi berganda (uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2)).

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada masing-masing variabel bebas/independen dan variabel terikat/dependen pada penelitian ini adalah:

1. Variabel X1 (*acceptability*) dinyatakan *valid*. Keseluruhan nilai r (nilai korelasi) dari setiap pertanyaan pada variabel *acceptability* memiliki nilai lebih dari 0,3.
2. Variabel X2 (*affordability*) dinyatakan *valid*. Keseluruhan nilai r (nilai korelasi) dari setiap pertanyaan pada variabel *affordability* memiliki nilai lebih dari 0,3.

3. Variabel X3 (*accessibility*) dinyatakan *valid*. Keseluruhan nilai r (nilai korelasi) dari setiap pertanyaan pada variabel *accessibility* memiliki nilai lebih dari 0,3.
4. Variabel X4 (*awareness*) dinyatakan *valid*. Keseluruhan nilai r (nilai korelasi) dari setiap pertanyaan pada variabel *awareness* memiliki nilai lebih dari 0,3.
5. Variabel Y (keputusan pembelian konsumen) dinyatakan *valid*. Keseluruhan nilai r (nilai korelasi) dari setiap pertanyaan pada variabel keputusan pembelian konsumen memiliki nilai lebih dari 0,3.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (*acceptability*)

Variabel	r (Nilai Korelasi)	Keterangan
<i>Acceptability</i> (X1)	P1 0,736**	Valid
	P2 0,769**	Valid
	P3 0,729**	Valid
	P4 0,743**	Valid
	P5 0,705**	Valid
	P6 0,805**	Valid
	P7 0,709**	Valid
	P8 0,770**	Valid
	P9 0,664**	Valid
	P10 0,774**	Valid
	P11 0,644**	Valid

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)
Sumber: Pengolahan Data

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (*affordability*)

Variabel	r (Nilai Korelasi)	Keterangan
<i>Affordability</i> (X2)	P1 0,780**	Valid
	P2 0,733**	Valid
	P3 0,720**	Valid
	P4 0,779**	Valid
	P5 0,753**	Valid
	P6 0,524**	Valid
	P7 0,615**	Valid

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)
Sumber: Pengolahan Data

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel X3 (*accessibility*)

Variabel	r (Nilai Korelasi)	Keterangan
<i>Accessibility</i> (X3)	P1 0,618**	Valid
	P2 0,670**	Valid
	P3 0,643**	Valid
	P4 0,817**	Valid
	P5 0,630**	Valid
	P6 0,633**	Valid
	P7 0,821**	Valid
	P8 0,725**	Valid

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)
Sumber: Pengolahan Data

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel X4 (*awareness*)

Variabel	r (Nilai Korelasi)	Keterangan
<i>Awareness</i> (X4)	P1 0,520**	Valid
	P2 0,727**	Valid
	P3 0,633**	Valid
	P4 0,643**	Valid
	P5 0,781**	Valid
	P6 0,788**	Valid
	P7 0,796**	Valid
	P8 0,744**	Valid
	P9 0,731**	Valid

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)
Sumber: Pengolahan Data

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Y (keputusan pembelian konsumen)

Variabel	r (Nilai Korelasi)	Keterangan
<i>Keputusan pembelian konsumen</i> (Y)	P1 0,784**	Valid
	P2 0,727**	Valid
	P3 0,654**	Valid
	P4 0,614**	Valid
	P5 0,565**	Valid
	P6 0,682**	Valid
	P7 0,658**	Valid
	P8 0,653**	Valid
	P9 0,664**	Valid
	P10 0,704**	Valid
	P11 0,794**	Valid
	P12 0,680**	Valid
	P13 0,628**	Valid
	P14 0,517**	Valid
	P15 0,701**	Valid
	P16 0,481**	Valid
	P17 0,586**	Valid
	P18 0,440**	Valid
	P19 0,656**	Valid

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)
Sumber: Pengolahan Data

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *interitem consistency* dan menggunakan rumus Cronbach's alpha. Hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini adalah semua variabel (variabel bebas dan variabel terikat) pada penelitian ini memiliki nilai Cronbach's alpha diatas 0,800. Artinya, semua pertanyaan pada kuesioner yang diteliti dianggap baik dan dinyatakan handal (*reliable*).

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Titik Kritis	Keterangan
Acceptability (X1)	0,912	11	0,600	Baik
Affordability (X2)	0,814	7	0,600	Baik
Accessibility (X3)	0,845	8	0,600	Baik
Awareness (X4)	0,867	9	0,600	Baik
Keputusan pembelian konsumen (Y)	0,914	19	0,600	Baik

Sumber: Pengolahan Data

Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk Erigo di Shopee dengan jumlah 100 orang. Profil dari 100 orang responden adalah:

1. 53% responden laki-laki dan 47% perempuan.
2. 56% responden berusia 25-32 tahun dan 40% responden 17-24 tahun.
3. 71% responden bekerja sebagai pegawai/karyawan.
4. 50% mengeluarkan kurang dari satu juta rupiah untuk berbelanja pakaian (per bulan) dan 34% mengeluarkan 1-5 juta per bulan.
5. 49% responden telah melakukan pembelian 1-5 kali dan 47% hanya satu kali pembelian.
6. 49% responden telah membeli 1-5 produk Erigo dan 41% hanya satu produk.
7. Jaket (*hoodie, sweatshirt (half-zip, crewneck, etc), coach jacket, knitwear, varsity jacket, pullover, dll*) merupakan

produk yang paling responden sukai dengan persentase 40,76%.

8. Baju/Kaos (*oversize, basic, graphic, dll*) merupakan produk yang paling banyak dibeli responden dengan persentase 38,21%.

Analisis Data Secara Deskriptif

Hasil analisis data secara deskriptif pada penelitian ini adalah:

Tabel 12. Hasil Analisis Data Secara Deskriptif Variabel X1

Variabel	Hasil
P1	85% responden setuju bahwa produk-produk Erigo telah memenuhi kebutuhan mereka.
P2	66% responden setuju bahwa produk-produk Erigo tidak mudah rusak karena memiliki kualitas yang baik.
P3	63% responden setuju bahwa produk Erigo menarik secara estetika.
P4	64% responden setuju bahwa produk Erigo berguna untuk mereka.
P5	58% responden setuju bahwa mereka yakin bahwa kemasan Erigo menarik.
P6	69% responden setuju bahwa mereka yakin kemasan Erigo mudah dibuka.
P7	69% responden setuju bahwa mereka suka dengan <i>brand image</i> (citra) dari Erigo.
P8	54% responden setuju bahwa mereka senang ketika memakai produk Erigo.
P9	52% responden setuju bahwa mereka senang dengan pelayanan dari <i>customer service/admin</i> Erigo di Shopee.
P10	77% responden setuju bahwa produk Erigo mudah untuk digunakan.
P11	74% responden setuju bahwa tidak ada resiko apapun ketika mereka memakai produk Erigo.

Acceptability (X1)

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 13. Hasil Analisis Data Secara Deskriptif Variabel X2

Variabel	Hasil
Affordability (X2)	P1 70% responden setuju bahwa harga dari produk Erigo sesuai dengan kapasitas/ <i>budget</i> mereka.
	P2 80% responden setuju bahwa penghasilan mereka cukup untuk membeli produk Erigo.
	P3 68% responden setuju bahwa harga dari produk Erigo telah sesuai dengan ekspektasi mereka.
	P4 73% responden setuju bahwa produk Erigo memiliki harga yang wajar atau masuk akal.
	P5 74% responden setuju bahwa produk Erigo pantas untuk dibeli.
	P6 51% responden kurang setuju bahwa mereka akan membeli produk Erigo meskipun harganya naik.
	P7 45% setuju bahwa ketika mereka ingin membeli produk Erigo, mereka tidak memiliki kebutuhan lain yang lebih penting.

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 14. Hasil Analisis Data Secara Deskriptif Variabel X3

Variabel	Hasil
Accessibility (X3)	P1 75% responden setuju bahwa produk Erigo selalu tersedia di Shopee.
	P2 85% responden setuju bahwa produk Erigo memiliki banyak ragam produk.
	P3 55% responden setuju bahwa mereka tidak pernah kehabisan produk Erigo ketika mereka ingin membelinya.
	P4 82% responden setuju bahwa mereka bisa mendapatkan produk Erigo dengan mudah.
	P5 72% responden setuju bahwa pihak Erigo memproses pesanan mereka dengan cepat.
	P6 60% responden setuju bahwa mereka dapat meminta pertolongan kepada pihak Erigo dengan mudah, untuk pengembalian, penukaran, dan lain-lain.

P7	73% responden setuju bahwa mereka dapat menemukan produk Erigo dengan mudah.
P8	73% responden setuju bahwa admin toko Erigo di Shopee memiliki pengetahuan yang luas tentang produk-produk Erigo.

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 15. Hasil Analisis Data Secara Deskriptif Variabel X4

Variabel	Hasil
Awareness (X4)	P1 75% responden setuju bahwa mereka sudah sangat <i>familiar</i> /akrab dengan merek Erigo.
	P2 55% responden setuju bahwa mereka dapat mendeskripsikan beberapa karakteristik dari Erigo.
	P3 36% responden kurang setuju bahwa mereka dapat memberitahu <i>tagline</i> Erigo kepada teman-teman mereka atau orang lain.
	P4 69% responden setuju bahwa mereka pernah membicarakan Erigo dengan teman mereka.
	P5 64% responden setuju bahwa mereka telah memiliki ketertarikan pada kategori produk pakaian bergaya <i>streetwear</i> .
	P6 63% responden setuju bahwa mereka sudah <i>familiar</i> /akrab dengan produk pakaian bergaya <i>streetwear</i> .
	P7 57% responden setuju bahwa kategori pakaian bergaya <i>streetwear</i> relevan dengan mereka.
	P8 47% responden setuju bahwa mereka telah membaca semua yang mereka bisa tentang pakaian bergaya <i>streetwear</i> .
	P9 44% responden setuju bahwa teman-teman mereka sering meminta saran tentang pakaian bergaya <i>streetwear</i> kepada mereka.

Sumber: Pengolahan Data

Tabel 16. Hasil Analisis Data Secara Deskriptif Variabel Y

Variabel	Hasil
Keputusan pembelian	P1 59% responden setuju bahwa produk Erigo telah sesuai dengan kebutuhan mereka.

konsumen (Y)	P2	65% responden setuju bahwa mereka memilih produk Erigo karena sesuai dengan keinginan mereka.
	P3	72% responden setuju bahwa mereka memilih produk Erigo karena mudah didapat.
	P4	68% responden setuju bahwa mereka memilih Erigo karena Erigo memiliki citra yang baik.
	P5	74% responden setuju bahwa mereka memilih Erigo karena Erigo merupakan merek yang populer.
	P6	76% responden setuju bahwa mereka memilih Erigo karena Erigo merupakan merek yang bisa dipercaya.
	P7	75% responden setuju bahwa mereka membeli produk Erigo karena produk Erigo tersedia di Shopee.
	P8	64% responden setuju bahwa mereka membeli produk Erigo karena produk Erigo telah tersedia di toko <i>offline</i> atau toko fisik.
	P9	67% responden setuju bahwa mereka membeli produk Erigo karena sudah tersedia di daerah mereka tinggal.
	P10	54% responden setuju bahwa mereka membeli produk Erigo ketika mereka sedang membutuhkan produk Erigo.
	P11	62% responden setuju bahwa mereka membeli produk Erigo ketika sedang menginginkan produk Erigo.
	P12	52% responden setuju bahwa mereka membeli produk Erigo ketika mereka telah mendapatkan uang bulanan (jajan, upah/gaji, dan lain-lain).
	P13	40% responden kurang setuju bahwa mereka membeli produk Erigo ketika mereka belum mendapatkan uang bulanan (jajan, upah, gaji, dan lain-lain).
	P14	74% responden setuju bahwa mereka membeli produk Erigo ketika produk Erigo sedang promosi (diskon, potongan harga, beli 1 gratis 1, dan lain-lain).

P15	59% responden setuju bahwa mereka membeli produk Erigo ketika Erigo sedang mengadakan <i>event</i> (<i>booth</i> promosi di mall-mall, <i>event</i> tahunan, dan lain-lain).
P16	60% responden setuju bahwa mereka hanya membeli satu produk Erigo dalam satu kali transaksi/pembelian.
P17	49% responden setuju bahwa mereka telah membeli lebih dari satu produk Erigo dalam satu kali transaksi/pembelian.
P18	49% responden setuju bahwa mereka hanya membeli satu produk Erigo dalam kurun waktu satu bulan.
P19	34% responden kurang setuju bahwa mereka telah membeli lebih dari satu produk Erigo dalam kurun waktu satu bulan.

Sumber: Pengolahan Data

Analisis Data Secara Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolineraitas, dan uji heteroskedestisitas) dan analisis regresi berganda (uji f, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2)).

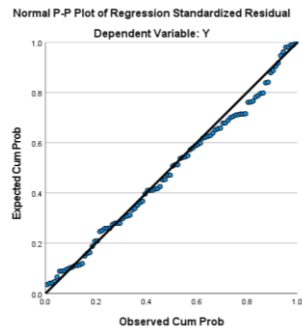
Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolineraitas, dan uji heteroskedestisitas.

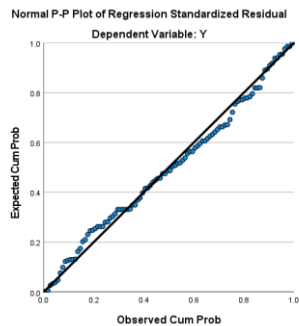
Uji Normalitas

Hasil uji normalitas adalah:

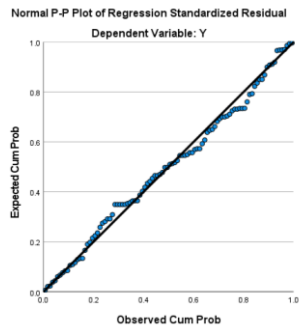
1. Data variabel X1 terhadap variabel Y berdistribusi normal.
2. Data variabel X2 terhadap variabel Y berdistribusi normal.
3. Data variabel X3 terhadap variabel Y berdistribusi normal.
4. Data variabel X4 terhadap variabel Y berdistribusi normal.



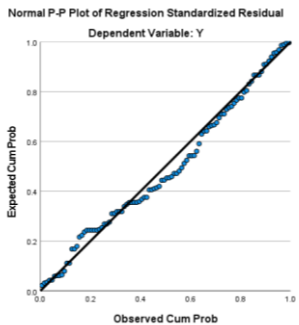
Gambar 10. Normal P-Plot Variabel X1 terhadap Variabel Y
Sumber: Pengolahan Data



Gambar 11. Normal P-Plot Variabel X2 terhadap Variabel Y
Sumber: Pengolahan Data



Gambar 12. Normal P-Plot Variabel X3 terhadap Variabel Y
Sumber: Pengolahan Data



Gambar 13. Normal P-Plot Variabel X4 terhadap Variabel Y
Sumber: Pengolahan Data

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas adalah masing-masing variabel bebas (X1, X2, X3, X4) tidak

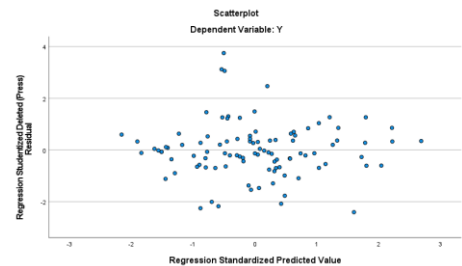
terjadi mulikolinearitas karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Mo del	Unstand ar dized Coefficient		Standa rdized Coeffi cients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Std		Beta				Toler ance	VI F
	B	· Err or						
X1	0,123	0,091	0,119		1,341	0,183	0,653	1,530
X2	0,355	0,101	0,337		3,509	<0,001	0,562	1,780
X3	0,073	0,100	0,063		0,731	0,467	0,690	1,449
X4	0,361	0,079	0,385		4,569	<0,001	0,728	1,373

Sumber: Pengolahan Data

Uji Heteroskidestisitas

Hasil uji hetereskidestisitas adalah data tidak terjadi heteroskedastisitas karena data tersebar dan tidak ada pola yang jelas antara angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 14. Hasil Uji Heteroskidestisitas (*Scatter plot*)
Sumber: Pengolahan Data

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya menggunakan uji f (simultan), uji t (parsial), dan uji koefisien determinasi (R²).

Uji f (simultan)

Hasil uji f adalah variabel bebas yang diuji secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat dan model regresi berganda pada penelitian ini layak digunakan.

Tabel 13. Hasil uji f (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18,721	4	4,680	24,594	< 0,001 ^b
Residual	18,078	95	0,190		
Total	36,799	99			

- a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: Pengolahan Data

Uji t (parsial)

Hasil uji t (parsial) adalah variabel X1 dan variabel X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Variabel X2 dan variabel X4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,293 + 0,355X_2 + 0,361X_4 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

α = Konstanta.

β_2 = Koefisien regresi X2.

β_4 = Koefisien regresi X4.

X_2 = Variabel *affordability*.

X_4 = Variabel *awareness*.

ε = Error.

Tabel 14. Hasil uji t (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,293	0,387		0,758	0,451
	X1	0,123	0,091	0,119	1,341	0,183
	X2	0,355	0,101	0,337	3,509	<0,001
	X3	0,073	0,100	0,063	0,731	0,467
	X4	0,361	0,079	0,385	4,569	<0,001

- a. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji koefisien determinasi (R²) adalah variabel X1, X2, X3, dan X4 dapat menerangkan

sebesar 48,8% dari variabilitas keputusan pembelian konsumen Erigo di Shopee. Nilai sisanya, sebesar 51,2%, diterangkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,713 ^a	0,509	0,488	0,43623

- a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Pengolahan Data

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran 4A yang terdiri dari *acceptability* (penerimaan), *affordability* (keterjangkauan), *accessibility* (aksesibilitas), dan *awareness* (kesadaran) terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Shopee. Kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Tanggapan konsumen atas pemasaran 4A Erigo adalah baik. Mayoritas responden setuju bahwa pemasaran 4A Erigo sudah berpusat pada pelanggan (customer centric) dan telah menekankan pada nilai pelanggan (customer value).
2. Tanggapan konsumen atas *acceptability* (penerimaan) dari produk Erigo adalah baik. Mayoritas responden setuju bahwa Erigo telah melakukan penawaran yang memenuhi dan/atau melampaui kebutuhan dan/atau harapan konsumen di pasar sasarnya.
3. Tanggapan konsumen atas *affordability* (keterjangkauan) dari harga Erigo adalah baik. Mayoritas responden setuju bahwa harga dari produk-produk Erigo terjangkau. Erigo telah memiliki dua karakteristik yang harus dimiliki oleh pelanggan untuk melanjutkan transaksi, yaitu *ability to pay* (kemampuan untuk membayar) dan *willingness to pay* (kesediaan untuk membayar). Erigo telah memahami nilai apa yang mendorong konsumen untuk membeli dan Erigo telah

- memasukan nilai (*value*) sebanyak mungkin ke dalam penawarannya.
4. Tanggapan konsumen atas *accessibility* (aksesibilitas) dari tempat (*place*) Erigo adalah baik. Mayoritas responden setuju bahwa mereka mudah untuk memperoleh dan/atau menggunakan produk-produk Erigo. Erigo telah menyediakan produk-produknya pada waktu dan di tempat yang mayoritas responden pilih, sehingga mayoritas responden dapat menemukan atau mendapatkan produk-produk Erigo dengan usaha (*effort*) yang minimal.
 5. Tanggapan konsumen atas *awareness* (kesadaran) dari promosi Erigo adalah baik. Mayoritas responden setuju bahwa mereka telah sadar dengan merek dan produk-produk Erigo, Mayoritas responden telah mengetahui, mengenal, dan mengingat merek Erigo dan produk-produknya. Mayoritas responden memahami apa yang Erigo jual atau tawarkan dan kebutuhan serta keinginan yang mana yang Erigo penuhi.
 6. Keputusan pembelian konsumen Erigo di Shopee adalah membeli merek Erigo. Mayoritas responden setuju bahwa mereka memutuskan Erigo merupakan merek yang akan mereka beli. Mayoritas responden sudah melewati beberapa pertimbangan seperti pilihan jenis produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan kuantitas pembelian. Sehingga, mereka sampai pada keputusan bahwa Erigo adalah merek yang akan mereka beli.
 7. Pemasaran 4A secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Shopee. Pemasaran 4A dapat menerangkan 48,8% dari variabilitas keputusan pembelian konsumen Erigo di Shopee.
 8. *Acceptability* (penerimaan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Shopee. Mayoritas responden sudah mengerti produk-produk yang ditawarkan oleh Erigo dan produk-produk pada kategori *streetwear*. Ketika mayoritas

responden telah memutuskan bahwa Erigo merek yang akan mereka beli, mereka (kemungkinan besar) akan menerima produk yang akan mereka beli.

9. *Affordability* (keterjangkauan) berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen Erigo di Shopee. Mayoritas responden akan lebih selektif pada keterjangkauan dari sebuah merek dan produk-produknya, karena menyangkut dengan masalah perkenomian mereka. Mereka akan mempertimbangkan dengan hati-hati merek mana yang akan memberikan mereka nilai (*value*) yang lebih besar dibandingkan dengan yang akan mereka bayarkan.
10. *Accessibility* (aksesibilitas) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Shopee. Haridnya platform e-commerce, seperti Shopee, di Indonesia turut membantu konsumen untuk menemukan produk atau merek kesukaannya dengan lebih mudah.
11. *Awareness* (kesadaran) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di Shopee. Mayoritas responden akan selektif akan informasi yang mereka dapatkan dari merek-merek yang mengkomunikasikan produknya. Mereka akan memilih merek yang menurut mereka bisa mereka percaya dan bisa mereka andalkan melalui informasi yang mereka dapat. Informasi tersebut bisa dengan sengaja mereka cari ataupun tidak sengaja mereka temukan.

Saran

Saran untuk Erigo pada variabel *affordability* dan *awareness* adalah:

1. Saran terhadap *affordability* (keterjangkauan) Erigo.
 - a. Memperlihatkan detail pakaian Erigo (jahitan, bahan, kualitas sablon/bordir, ukuran, dll) pada kampanye pemasaran yang didistribusikan melalui platform *digital*. Bertujuan untuk

- meyakinkan calon pembeli bahwa produk Erigo merupakan produk yang berkualitas dan dapat diandalkan.
- b. Menggunakan *talent* yang relevan seperti artis/*influencer* ternama di Indonesia atau orang-orang yang relevan dengan tema kampanye marketing.
 - c. *Product bundling* (baju dan celana, topi dan baju, jaket dan celana, dll) yang harganya lebih murah daripada membeli satuan.
 - d. Kupon potongan harga hanya pembelian di Shopee.
 - e. Kupon gratis ongkos kirim hanya pembelian di Shopee.
 - f. Bekerja sama dengan *influencer* untuk membuat *referral coupon* yang hanya bisa digunakan di Shopee.
 - g. Potongan harga (mendadak) pada hari dan/atau jam yang sepi pembeli (misalnya hari Senin dini hari, hari Rabu pagi hari, dll).
2. Saran terhadap *awareness* (kesadaran) Erigo.
- a. Membuat konten edukasi, *branding*, dan lainnya dengan mengacu pada identitas merek Erigo. Identitas merek Erigo harus konsisten dan jelas. Jika identitas merek Erigo tidak konsisten dan tidak jelas, pesan yang akan disampaikan ke konsumen bisa tidak jelas juga.
 - b. Bekerja sama dengan *influencer*, artis, *content creator* (*product placement* di *podcast* atau *video*, *endorsement*, *honest review*, *mix and match*, *vlog*, dan lainnya).
 - c. Bekerja sama dengan media (nasional, lokal, independen, dan lainnya) untuk memberitakan hal-hal positif (pencapaian, koleksi terbaru, dll).
 - d. Membantu komunitas-komunitas kecil yang relevan dengan

- memberikan produk Erigo yang sesuai dengan identitas merek Erigo, seperti sekelompok ojek *online*, penikmat *fashion*, dan lainnya.
- e. Membuat konten iklan yang seru, memancing percakapan, frasa-frasa unik untuk memulai aktivitas *word-of-mouth* secara masif.
 - f. Memberitahu apa saja keunggulan bahan yang dipakai melalui konten yang didistribusikan di media sosial atau *website*.
 - g. Memberitahu cara untuk merawat produk-produk Erigo mulai dari mencuci, hingga memakai supaya tahan lama dan tidak mudah rusak (khususnya jika ada bahan yang memerlukan perawatan lebih). Cara ini bertujuan untuk memberikan arahan dan menjaga citra Erigo sebagai merek yang terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Kumar, V., & Leone, R. (2011). *Marketing Research (10th Edition)*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Adedokun, O. A., Egbelakin, T., Adedokun, D. O., & Adafin, J. (2021). Success criteria-based impacts of risk factors on education building projects in southwestern Nigeria. *Journal of Engineering, Design, and Technology*, Vol 1, doi: 10.1108/JEDT-09-2021-0458.
- Annur, C. M. (2022, 3 28). *8 Produk yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online, Apa Saja?* Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/8-produk-yang-paling-diminati-konsumen-saat-belanja-online-apa-saja>
- Annur, C. M. (2022, 03 23). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Annur, C. M. (2022, 2 14). *Daftar Negara Paling Sering Belanja Online, Indonesia Peringkat ke-5*. Retrieved from Databoks:

- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/daftar-negara-paling-sering-belanja-online-indonesia-peringkat-ke-5>
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 122-138.
- Chandra, H. P. (2015). Structural equation model for investigating risk factors affecting project success in Surabaya. *Paper presented at the 5th Euro Asia Civil Engineering Forum (EACEF), Petra Christian Univ, Surabaya, 15-18 September*.
- Dihni, V. A. (2022, 05 01). *Belanja Online Meningkatkan Jelang Lebaran, Ini Produk yang Banyak Dibeli*. Retrieved from Databoks ID: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/01/belanja-online-meningkat-jelang-lebaran-ini-produk-yang-banyak-dibeli>
- Dihni, V. A. (2022, 04 22). *Ini Deretan Barang yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Saat Belanja Online*. Retrieved from Databoks ID: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/22/ini-deretan-barang-yang-paling-sering-dibeli-masyarakat-saat-belanja-online>
- Evermann, J., & Tate, M. (2016). Assessing the predictive performance of structural equation model estimators. *Journal of Business Research*, Vol. 69 No.10, 4565-4582.
- Famakin, I. O. (2018). An affordable facilities management for elderly in residential buildings. *PhD. City University of Hong Kong*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 edisi 7 (7)*. Semarang: BPUD.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing 17e*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15e*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumar, S. (2015). Structure equation modeling basic assumptions and concepts: a novices guide. *Asian Journal of Management Sciences*, 3(7): 25-28.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2011). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach, 18e*. New York: McGraw-Hill.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2012). *The 4A's of Marketing: Creating Value for Customers, Companies and Society*. New York: Routledge.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sutiawan, I. (2018, 10 24). *Thanksinsomnia dan Erigo Raih Rekor MURI Penjualan Kaus*. Retrieved from Gatra.com: <https://www.gatra.com/news-452887-ekonomi-thanksinsomnia-dan-erigo-raih-rekor-muri-penjualan-kaus.html>
- Tarka, P. (2018). An overview of structural equation modeling: its beginnings, historical development, usefulness and controversies in the social sciences. *Quality and Quantity*, Vol. 52 No. 1, 313-354.
- Tashandra, N. (2021, 09 08). *Kompas.com*. Retrieved from Lifestyle Kompas: <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/09/10/072950520/intip-koleksi-brand-lokal-erigo-di-panggung-new-york-fashion-week>
- Wahab, A., Syahid, A., & Junaedi. (2021). Penyajian Data Dalam Tabel Distribusi Frekuensi Dan Aplikasinya Pada Ilmu Pendidikan. *Education and Learning Journal*, Vol. 2, No. 1, 40-48.
- Yasmine, F. (2021, 3 27). *Dari Depok ke New York, Kisah Sukses Brand Lokal Erigo Rambah Negeri Paman Sam*. Retrieved from Grid.id: <https://www.grid.id/read/042621779/dari-depok-ke-new-york-kisah-sukses-brand-lokal-erigo-rambah-negeri-paman-sam>