

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama lima tahun terakhir, sektor fashion Indonesia telah tumbuh secara signifikan (2019-2024). Brand Executive adalah salah satu merek lokal yang paling terkenal karena kualitas produk dan daya tarik penawarannya yang tinggi, merek ini telah lama menjadi pilihan utama konsumen. Namun, Seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi dapat merubah preferensi konsumen dan persaingan ketat di industri fashion, aspek kualitas produk dan harga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Salah satu karyawan di Executive Tangerang Selatan pengaruh penurunan penjualan Executive di Tangerang Selatan Change karena adanya keberadaan TikTok Shop yang memberikan kemudahan berbelanja melalui fitur live selling, promosi yang agresif, dan diskon besar-besaran, yang semakin memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi brand lokal, ancaman ini bukan hanya soal harga, tetapi juga tentang kecepatan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke platform online untuk mencari produk dengan harga yang lebih murah.

Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor kualitas produk dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini tidak hanya memiliki kontribusi praktis bagi manajemen Brand Executive, yaitu sebagai rekomendasi dalam menghadapi tantangan persaingan harga dengan pesaing di platform online, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis bagi akademisi. Penelitian ini diharapkan memperkaya studi terkait perilaku konsumen dalam industri fashion dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di tengah perkembangan e-commerce yang semakin pesat. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam memahami pengaruh kualitas produk dan harga dalam situasi persaingan online dan offline yang ketat, sehingga mampu memberikan solusi yang relevan bagi brand lokal di era digital.

Urgensi penelitian ini terletak pada beberapa faktor kritis:

1. Perubahan Dramatis dalam Lanskap Ritel: Munculnya situs e-commerce seperti TikTok Shop telah berdampak besar pada cara konsumen berbelanja. Memahami bagaimana

merek lokal seperti Executive dapat beradaptasi dan tetap kompetitif di era digital ini adalah alasan mengapa penelitian ini sangat penting.

2. Penurunan Pangsa Pasar: Menurut data dari Top Brand Index, pangsa pasar Executive menurun dari 25,30% pada tahun 2021 menjadi 21,80% pada tahun 2023. Penelitian ini sangat penting untuk mengidentifikasi penyebab penurunan ini dan mengembangkan langkah-langkah penanggulangan.
3. Fluktuasi Penjualan: Menurut statistik penjualan Executive dari Bintaro X Change, ada penurunan yang signifikan pada bulan Mei dan Juli 2024. Penelitian ini penting untuk memahami faktor pasar yang menyebabkan fluktuasi ini dan menyusun strategi untuk menstabilkan penjualan.
4. Persaingan Harga yang Ketat: Mengingat munculnya retailer online yang lebih murah, penting untuk mengevaluasi strategi harga Executive dan memastikan bahwa harga tetap kompetitif tanpa mengorbankan persepsi kualitas.
5. Perubahan Preferensi Pelanggan: Penelitian sangat penting untuk dilakukan untuk menentukan bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian di saat konsumen semakin pilih-pilih dan menuntut, sehingga Executive dapat menyesuaikan pendekatannya dengan tepat.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, urgensi penelitian ini berasal dari kebutuhan mendesak untuk memahami dan mengatasi perubahan besar dalam industri ritel fashion. (Santoso, 2019) Bisnis lokal seperti Executive perlu memiliki strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan yang disebabkan oleh gangguan digital, penurunan pangsa pasar, fluktuasi penjualan, persaingan harga yang meningkat, dan preferensi konsumen yang berubah. Oleh karena itu, diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan dasar yang kuat bagi Executive untuk membangun strategi yang akan secara efektif mengatasi masalah pasar saat ini dan di masa depan.



Berdasarkan Gambar 1.1, di mana 46% orang memilihnya pertama kali saat berbelanja online. Lebih signifikan lagi, penelitian ini mengungkapkan bahwa dengan tingkat 61%, pakaian adalah jenis produk yang paling sering dibeli pengguna di TikTok Shop. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi sektor fashion, terutama untuk merek lokal seperti Executive.

Dominasi TikTok Shop dalam penjualan pakaian dan tingginya proporsi pembelian pakaian menunjukkan perubahan signifikan dalam cara konsumen berbelanja. Merek fashion yang masih bergantung pada saluran penjualan konvensional seperti toko fisik menghadapi tantangan besar akibat perubahan ini. Data ini menekankan perlunya Executive untuk menyesuaikan diri dengan perubahan belanja online dan mungkin mempertimbangkan strategi omnichannel yang lebih komprehensif. Selain itu, tingginya proporsi pembelian pakaian di TikTok Shop menunjukkan bahwa konsumen semakin nyaman berbelanja fashion secara online tanpa perlu mencoba terlebih dahulu, yang dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian langsung. Data dari Populix mendukung pentingnya mempertimbangkan faktor seperti harga dan kualitas produk saat mengambil keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Executive harus memastikan bahwa strategi harga dan kualitas produk mereka tidak hanya kompetitif di toko fisik, tetapi juga menarik bagi konsumen yang terbiasa dengan kenyamanan dan sering kali harga yang lebih murah di platform online, terutama dengan meningkatnya persaingan dari platform online seperti TikTok Shop. Oleh karena itu, dalam upaya memahami bagaimana Executive dapat mempertahankan dan meningkatkan daya tariknya di tengah sektor ritel yang berubah drastis, penelitian ini menjadi semakin relevan.

Salah satu faktor terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Dalam hal daya tahan, desain, dan kualitas material, konsumen cenderung lebih menyukai produk berkualitas tinggi (Cardia et al., 2019). Pengakuan konsumen atas kualitas produk Executive telah menjadi fondasi reputasinya. Mempertahankan dan meningkatkan persepsi kualitas produk merupakan tantangan besar bagi Executive yang berusaha mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah banyak pesaing yang menawarkan produk serupa. Hal ini terutama berlaku di Tangerang Selatan, yang merupakan lokasi utama bagi merek fashion. Selain itu, harga memainkan pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan pembelian (Anam et al., 2020). Meskipun ada anggapan umum bahwa kualitas produk sangat penting, pelanggan tetap sensitif terhadap harga, terutama ketika mereka memiliki banyak pilihan. Konsumen modern semakin waspada dalam mengevaluasi harga produk dibandingkan dengan merek pesaing. Untuk bersaing secara efektif di pasar yang sangat kompetitif, Executive harus memastikan bahwa harga yang mereka tawarkan sebanding dengan kualitas yang diterima pelanggan.

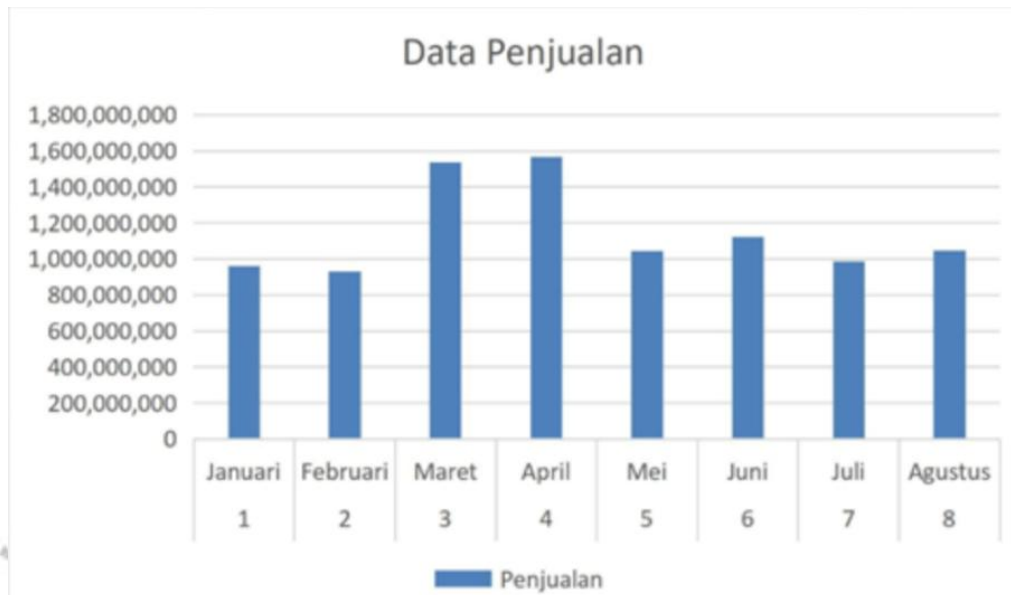
Tabel 1.1 *Data Top Brand Index 4 Tahun Terakhir Executive Di Indonesia*

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Executive	23.10 %	23.50%	25.30%	23.40%	21.80%
Zara	14.30%	16.10%	15.70%	14.30%	13.00%
Mint	16.40%	17.50%	13.80%	11.40%	10.40%
Mango	9.30%	10.60%	9.10%	10.00%	9.30%
Uniqlo	-----	-----	-----	-----	6.20%

Sumber : TOP BRAND INDEX

Berdasarkan Tabel 1.2 Di pasar pakaian, Executive menghadapi beberapa pesaing tangguh, termasuk Zara, Mint, Mango, dan Uniqlo. Executive harus bersaing dengan merek-merek ini dalam menjalankan bisnisnya. Perbandingan pangsa pasar Executive dengan pesaing utamanya ditampilkan dalam tabel Top Brand Index berikut ini. Signifikansi khusus bagi penelitian ini adalah Tabel 1.2, yang menunjukkan data Executive dari Top Brand Index selama periode lima tahun. terakhir bersama dengan pesaing utamanya. Tren penting dalam kinerja Executive di pasar fashion Indonesia dapat dilihat dari data ini. Seperti yang dapat diamati, dari 23,10% pada tahun 2019 hingga mencapai puncak 25,30% pada tahun 2021, pangsa pasar Executive meningkat. Namun, pangsa pasar secara konsisten menurun selama

dua tahun berikutnya, turun menjadi 23,40% pada tahun 2022 dan 21,80% pada tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen telah berubah atau Executive



menghadapi tantangan baru di pasar yang semakin kompetitif. Tren penurunan ini memberikan bukti kuat akan perlunya penelitian ini. Studi ini melihat Bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dalam upaya mengidentifikasi penyebab penurunan pangsa pasar Executive. Memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang hal ini akan membantu dalam menyusun langkah-langkah yang akan meningkatkan daya saing Executive di pasar fashion yang terus berkembang dan menghentikan tren penurunan. Selain itu, data ini memberikan kerangka kerja penting untuk membandingkan kinerja Executive dengan pesaing utamanya, memungkinkan analisis yang lebih menyeluruh tentang posisi merek di pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, untuk mempertahankan daya saing dan menarik minat konsumen kembali, perusahaan harus mengevaluasi strategi pemasarannya, dengan fokus khusus pada kualitas produk dan harga, serta mengembangkan solusi kreatif. Hanya dengan demikian mereka dapat meningkatkan pangsa pasar mereka di masa mendatang.

Sumber: Data Internal Executive Bintaro X Change

Berdasarkan Tabel 1.3 Penurunan Awal (Januari ke Februari): Penjualan turun sedikit dari Rp. 958.677.321 ke Rp. 929.435.019, penurunan sekitar 3%. Penurunan Signifikan (April ke Mei): Penurunan paling tajam terjadi dari April ke Mei. Penjualan turun dari Rp. 1.567.804.514 ke Rp. 1.042.934.248, penurunan sekitar 17,05%. 33,5 dari 11,35%. Penurunan Kedua (Juni ke Juli) Setelah sedikit pemulihan di Juni, penjualan kembali

turun di Juli. Penurunan dari Rp.1.121.645.770 ke Rp. 988.027.730, sekitar 11,9%. Volatilitas Penjualan Data menunjukkan volatilitas yang tinggi, dengan lonjakan penjualan di Maret dan April, diikuti penurunan tajam. Penjualan cenderung fluktuatif setelah puncak di April, namun belum kembali ke level tersebut. Tren Keseluruhan: Meskipun ada fluktuasi, tren keseluruhan menunjukkan penurunan setelah puncak di April. Penjualan di bulan-bulan terakhir (Juli dan Agustus) lebih rendah dibandingkan puncak di Maret-April, namun masih lebih tinggi dari awal tahun. Pemulihan Parsial Setelah penurunan tajam di Mei, ada upaya pemulihan di Juni dan Agustus, meskipun belum kembali ke level puncak. Penurunan penjualan ini, terutama setelah puncak di April, mengindikasikan adanya tantangan yang dihadapi oleh Executive di Tangerang Selatan. Faktor-faktor yang mungkin berkontribusi terhadap penurunan ini bisa meliputi perubahan musiman, persaingan yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, atau faktor eksternal seperti kondisi ekonomi atau perubahan tren fashion. Penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian menjadi sangat relevan untuk memahami dan mengatasi fluktuasi penjualan ini, terutama untuk menemukan cara mempertahankan momentum penjualan setelah periode puncak.

Menurut Ramadan & Defrizal (2023), persaingan harga terjadi ketika bisnis menyesuaikan harga produk mereka sebagai respons terhadap perubahan pasar, dengan mempertimbangkan variabel eksternal seperti persaingan, biaya produksi, dan preferensi konsumen. Perilaku pasar juga memengaruhi persaingan harga, oleh karena itu bisnis harus selalu memantau harga pesaing dan kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang lebih murah. Untuk terus memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa mengorbankan kualitas atau profitabilitas bisnis, hal ini mencakup evaluasi harga yang dinamis. Kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas barang. Aspek-aspek kualitas produk mencakup kinerja, bahan, desain, dan daya tahannya. Menurut (Cardia et al., 2019), pelanggan lebih cenderung merasa puas dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk jika produk tersebut berkualitas tinggi. Pelanggan lebih cenderung menjadi setia dan loyal terhadap merek jika mereka merasa bahwa barang yang ditawarkan memenuhi harapan mereka dari segi kualitas. Sebaliknya, seperti yang dinyatakan oleh (Haque, 2020), pembeli sering mencari alternatif dari perusahaan lain yang dapat memenuhi kebutuhan mereka jika produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka dalam hal kualitas. Harga juga memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu elemen kunci yang

memengaruhi keputusan pembelian orang adalah harga. Selain mencerminkan nilai suatu produk, harga adalah faktor utama yang diperhatikan pembeli saat memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan anggaran mereka (Shabrina & Budiarmo, 2020) Pelanggan lebih cenderung membeli produk ketika mereka merasa harga tersebut wajar mengingat kualitas yang ditawarkan. Sebaliknya, jika harganya terlalu tinggi dibandingkan dengan barang serupa di pasar, pelanggan mungkin mencari opsi yang lebih murah karena mereka merasa tidak mendapatkan nilai terbaik. Namun, harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan kesan negatif mengenai kualitas barang (Cardia et al., 2019).

Oleh karena itu, bagi merek seperti Executive, sangat penting untuk menawarkan harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas produk dengan tepat agar dapat menarik pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga tidak berdiri sendiri, melainkan bekerja bersama untuk memberikan bisnis keunggulan kompetitif. Inovasi dalam kualitas produk selalu berkembang seiring dengan permintaan dan preferensi pelanggan, seperti halnya tren bisnis lainnya. Di antara merek pakaian terkenal, Executive hadir di mal besar seperti Bintaro Xchange Mall yang dikenal sebagai mal yang modis, modern, dan hidup. Mall ini melayani pelanggan yang menghargai produk-produk unik dan berkualitas tinggi yang mengikuti tren fesyen dan gaya hidup terkini. Kehadiran Executive di mal besar dan terkenal seperti Bintaro Xchange Mall menekankan pentingnya harga dan kualitas produk dalam menarik pelanggan. Fokus pada karakteristik produk yang unik dan berkualitas tinggi membantu Executive menghadapi persaingan ketat dan tetap relevan di industri fesyen yang selalu berubah. Dalam penelitian (Santoso, 2019) penelitian ini menunjukkan bahwa dalam industri fesyen Indonesia, Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penilaian yang dibuat oleh konsumen saat melakukan pembelian. Menurut penelitian (Faizani & Prihatini, 2020) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan cukup besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk fashion. dan harga. Namun, temuan penelitian (Widiatmoko et al., 2023) yang diterbitkan dalam jurnal "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen" menunjukkan hubungan yang berlawanan dan menyatakan bahwa, untuk beberapa segmen konsumen, kualitas produk tidak berpengaruh nyata terhadap penilaian yang dibuat oleh konsumen saat melakukan pembelian

Menurut penelitian (Aisyah et al., 2023) harga memiliki pengaruh minimal terhadap keputusan tentang apa yang akan dibeli. khususnya untuk produk fesyen kelas atas di era digital. Dapat disimpulkan bahwa ada ketidakkonsistenan dalam temuan studi tentang bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dalam industri fesyen berdasarkan kesenjangan literatur yang diamati. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan, namun penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruhnya bervariasi, terutama ketika mempertimbangkan kategori produk premium dan era digital. Ketidakkonsistenan ini mungkin disebabkan oleh berbagai kategori produk, perubahan preferensi pelanggan di era digital, variasi segmentasi pasar, dan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan tren fesyen. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperjelas konteks spesifik dari penurunan penjualan yang dialami oleh merek Executive di Bintaro Xchange, selain kesenjangan pengetahuan yang ada. Ini akan membantu menjelaskan cara di mana faktor Harga dan kualitas produk dikombinasikan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sehubungan dengan penelitian ini, maka saya mengambil judul: **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Brand Executive di Tangerang Selatan"** Menganalisis kombinasi terhadap keputusan untuk membeli brand Executive di Tangerang Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks kesulitan yang telah dibahas di atas, maka rumusan masalah yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk Executive Di Tangerang Selatan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk membeli?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Tangerang Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penemuan masalah di atas, penelitian ini mencoba untuk menganalisa:

1. Menganalisis dampak Kualitas produk terhadap keputusan untuk membeli brand Executive di Tangerang Selatan.

2. Menganalisis dampak Harga terhadap keputusan untuk membeli brand Executive di Tangerang Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki beberapa penerapan seperti yang tercantum di bawah ini:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan aplikasi dari teori-teori ilmiah yang telah dipelajari dan diperoleh selama perkuliahan, dan diharapkan dapat memberikan perspektif, keahlian, serta pengalaman baru bagi penulis yang berkecimpung dalam bidang penelitian. Proses penelitian dimulai dengan pengumpulan data dan analisis informasi yang diperoleh selama perkuliahan, sehingga meningkatkan kemampuan penulis dalam memahami dan menganalisis tren pasar dan preferensi konsumen secara kuantitatif.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi manajemen Brand Executive, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk meningkatkan daya saing produk dan memperkuat strategi pemasaran yang tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran tentang strategi yang perlu diadopsi dalam merespons perubahan preferensi konsumen dan persaingan harga, khususnya dalam menghadapi platform e-commerce.

3. Bagi Kampus

Mata kuliah mengenai strategi bisnis dan pemasaran dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai materi pembelajaran. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan ilustrasi studi kasus yang relevan dalam membantu mahasiswa memahami dinamika pasar ritel, adaptasi terhadap persaingan digital, dan strategi dalam menghadapi kompetisi harga di industri fashion.

4. Bagi Industri Ritel Secara Umum

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi industri ritel secara lebih luas dengan menawarkan pemahaman mengenai pentingnya kualitas produk dan strategi harga yang kompetitif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks persaingan dengan platform online, temuan penelitian ini dapat memberikan referensi bagi pelaku industri ritel lainnya untuk memperkuat strategi pemasaran dan meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar lokal.

