

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Brand Argy

Sumber: Company Profile Argy (2022)

Gambar 1.1 adalah logo *brand* Argy. Argy merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang fashion. Argy didirikan oleh Moch Rafi pada tahun 2019. Argy terus berjalan hingga tahun 2020, Argy terpaksa harus dihentikan sementara dikarenakan pendiri Argy memilih untuk lebih fokus terhadap pendidikan yang sedang diampu. Lalu pada tahun 2021, Argy mulai beroperasi kembali hingga saat ini. Argy sebagai sebuah *brand* yang menggabungkan teknologi, seni, garment. Argy memberikan makna atau filosofi terkait generasi yang hidup saling berdampingan dengan perkembangan teknologi digital.



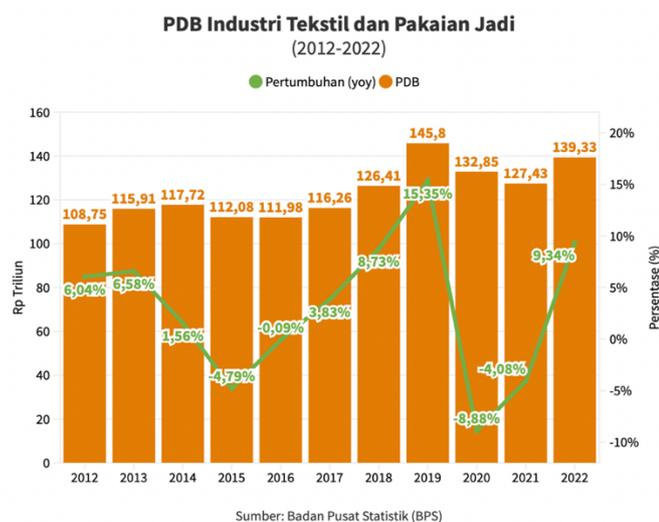
Gambar 1. 2 Product Argy

Sumber: Company Profile Argy (2022)

Argy menawarkan berbagai jenis *fashion* yang berkualitas. Gambar 1.2 merupakan contoh produk *brand* argy. Produk yang ditawarkan Argy bermacam-macam mulai dari pakaian sehari-hari (*Daily Wear*) seperti kaos, hoodie, crewneck, jaket, celana pendek, hingga pakaian formal seperti kemeja. Selain pakaian Argy juga menjual topi, tas, dan aksesoris-aksesoris lainnya. Produk-produk yang dijual Argy merupakan hasil dari *Self-made. Design* yang dibuat mengangkat tema *Artificial Intelligence* Teknologi, hal ini mengikuti dengan perkembangan zaman yang sudah beralih ke teknologi sehingga Argy mencoba mengkolaborasikan fenomena tersebut dengan menjadikan seni bergambar.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Populasi Indonesia yang sangat besar dan pertumbuhan ekonomi yang cepat menjadikan Indonesia sebagai tempat yang ideal untuk berbisnis pakaian. Para pelaku bisnis sekarang memiliki kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari industri ini. Saraswati (2018), populasi Indonesia yang terus bertambah dan sifat globalisasi yang terus berubah, ada kebutuhan yang kuat akan pakaian sebagai simbol identitas individu. Banyak orang menganggap sektor *fashion* sebagai sumber kebutuhan utama mereka, mengingat kontribusinya yang sangat besar (Yulianti & Savira, 2022). DataIndonesia.id memberikan dukungan lebih untuk hal ini.



Gambar 1. 3 PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Sumber: DataIndonesia.id

Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa PDB (produk domestik bruto) atas dasar harga konstan (ADHK) untuk industri tekstil dan pakaian pada tahun 2022 adalah Rp 139,33 triliun, seperti yang dilaporkan dalam artikel DataIndonesia.id. Dibandingkan dengan tahun 2021, yang tercatat sebesar Rp127,43 triliun, jumlah ini menunjukkan peningkatan sebesar 9,34% (DataIndonesia.id, 2023). Dengan adanya peningkatan tersebut, berpengaruh pada penjualan *brand* Argy yang mengalami persaingan ketat dengan *brand* pakaian lainnya baik secara *online* maupun *offline* yang menawarkan berbagai macam pilihan pakaian untuk dipilih oleh pelanggan (Argy, 2023). Yang mengakibatkan terjadinya fluktuasi penjualan yang naik dan turun dari tahun ke tahun. dibuktikan pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Penjualan Argy Periode Tahun 2021-2023

Tahun	Pendapatan	Persentase	
2021	Rp. 70.529.700	53,01%	
2022	Rp. 150.125.746		
2023	Rp. 54.409.753		-63,75%
Total	Rp. 275.065.199,-		

Sumber: Data Brand Argy (2023)

Menurut Data *brand* Argy (2023) Proyeksi penjualan untuk *Brand* Argy dari tahun 2021 hingga 2023 ditampilkan dengan perubahan tahunan pada Tabel 1.1 *Brand* Argy menghasilkan pendapatan sebesar Rp70.529.700 pada tahun 2021. Pada tahun 2022, pendapatan naik 53,01% menjadi Rp150.125.746. Namun demikian, pendapatan turun menjadi Rp54.403.753 pada tahun 2023, atau turun sebesar 63,75%. Total pendapatan *Brand* Argy selama tiga tahun (2021-2023) adalah Rp275.065.199.

Diindustri pakaian, dimana persaingan menjadi semakin ketat, para pengusaha harus menjadi lebih inovatif dan proaktif dalam mengembangkan produk baru dan menawarkan layanan pelanggan terbaik untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Memanfaatkan kemajuan teknis dalam industri pakaian jadi merupakan salah satu taktik inovatif, karena teknologi berkembang dengan cepat dan semakin terintegrasi ke dalam masyarakat. Kemajuan sektor pakaian jadi di

Indonesia sangat bergantung pada kecepatan penyampaian informasi tekstual dan visual (Savira, 2022). Industri *fashion* di lima provinsi sampel memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Ekonomi Kreatif (Ekraf), dengan kontribusi mencapai sekitar 20% selama periode 2011-2016, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) (indonesiadevelopmentforum.com, 2019).

Bisnis harus mampu bersaing secara efektif dalam menghadapi perkembangan industri pakaian di Indonesia yang sangat pesat. Disini, yang menjadi perhatian utama adalah kualitas produk. Bahan-bahan yang unggul menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut. Standarisasi kualitas yang menjamin produk memenuhi persyaratan yang ditetapkan dan menjunjung tinggi kepercayaan pelanggan sangat penting untuk mencapai tingkat kualitas yang diinginkan. Hal ini dikuatkan oleh penelitian Mukuan et.al., (2021), yang melihat kualitas produk sebagai indikasi harga. Produk dengan harga yang sangat baik biasanya memiliki kualitas yang sangat baik, sementara produk dengan harga rendah bisa jadi memiliki kualitas yang tidak memadai.

Setiap bisnis menyediakan berbagai kualitas produk dan harga produk yang berbeda. Variasi dalam kualitas produk dan harga produk memungkinkan pembeli untuk memilih barang yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Akibatnya, elemen-elemen seperti kualitas produk dan harga produk memiliki dampak besar pada apa yang diputuskan oleh pelanggan untuk dibeli. Selain itu, penelitian Kusuma dan Saputra (2015) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, desain, dan merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Argy muncul dari ketertarikan yang berkelanjutan terhadap teknologi, seni, dan mode. Untuk meningkatkan penjualan dan memengaruhi pilihan pembelian konsumen, Argy menerapkan strategi bisnis yang berpusat pada dua elemen utama: kualitas produk dan harga produk yang kompetitif. Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen berfokus pada kualitas produk dan harga produk, itulah sebabnya mengapa hal ini menjadi variabel penting dalam penelitian ini.

Menurut Dinawan dalam Purnamawati et. al., (2020) Kualitas produk yang tinggi dapat dilihat dengan berbagai aspek-aspek penting yang pertama yaitu

kinerja, mengacu pada bagaimana produk pakaian tersebut memenuhi fungsi utamanya yang dipertimbangkan oleh pelanggan. kinerja dapat diukur berdasarkan kenyamanan saat dipakai, kemampuan bahan untuk menyerap keringat, kekuatan jahitan, atau ketahanan warna setelah dicuci. Yang kedua fitur, mengacu pada tambahan fungsi atau karakteristik yang membuat produk pakaian lebih menarik bagi konsumen. Ini bisa termasuk desain yang unik, variasi warna, model yang sesuai dengan tren *fashion* terkini, atau inovasi dalam bahan yang digunakan. Yang ketiga kehandalan, mengukur seberapa konsisten produk pakaian menjalankan fungsinya tanpa gagal dalam jangka waktu tertentu. Dalam kasus ini, jika pakaian atau aksesoris tidak mudah rusak, tidak cepat pudar, atau tidak cepat melar setelah beberapa kali digunakan, maka produk tersebut dapat dianggap andal. Yang keempat kesesuaian, mencerminkan sejauh mana produk pakaian sesuai dengan spesifikasi dan standar yang dijanjikan atau diharapkan oleh pelanggan. Tingkat kesesuaian yang tinggi meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu *brand*. Yang kelima daya tahan, menunjukkan umur ekonomis dari produk pakaian atau seberapa lama produk pakaian tersebut dapat digunakan sebelum perlu diganti. Produk pakaian dengan bahan yang kuat dan kualitas jahitan yang baik akan memiliki daya tahan yang tinggi, yang berarti produk dapat dipakai lebih lama. Ini sangat penting bagi pelanggan yang menginginkan nilai jangka panjang dari pembelian mereka. Yang keenam kemampuan pelayanan, mencakup aspek seperti kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi layanan perbaikan atau pemeliharaan yang ditawarkan sebuah *brand*. Yang ketujuh estetika produk, mengacu pada penampilan visual, gaya, dan desain produk pakaian yang dinilai melalui panca indera. Produk dengan desain menarik, pemilihan warna yang tepat, dan tampilan yang sesuai dengan tren mode akan lebih disukai konsumen. Estetika yang baik dapat meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan yang terakhir adalah Citra atau reputasi, dapat mempengaruhi persepsi kualitas produk. Jika sebuah *brand* dikenal sebagai merek yang menawarkan produk berkualitas tinggi, maka konsumen cenderung memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut. Maka kualitas produk yang tinggi sangat

penting bagi perusahaan untuk menarik pelanggan, karena dapat memenuhi harapan serta meningkatkan kepuasan mereka. (Fahlevi & Tantra, 2024).

Ketika mempertimbangkan kebutuhan konsumen, harga produk sering kali menjadi pertimbangan kedua, setelah kualitas produk. Pelanggan lebih cenderung memilih untuk membeli produk jika harganya produk sesuai dengan harapan mereka. Tentu saja, untuk bersaing dengan *brand* lain dan meningkatkan volume penjualan, seseorang harus menggunakan berbagai teknik (forbes.com, 2023). Di antara taktik yang digunakan untuk menarik pelanggan adalah meningkatkan kualitas produk dan menawarkan harga produk yang menarik. Saat melakukan pembelian produk, orang sangat mempertimbangkan harga produk. Pelanggan mengevaluasi penerimaan suatu produk dengan mempertimbangkan harganya dan nilainya.

Seperti yang dinyatakan oleh Winata (Pratama et al., 2024) dalam membeli produk perlu mempertimbangkan beberapa aspek, yang pertama keterjangkauan harga produk dimana nantinya pelanggan harus mampu membayar harga yang telah ditetapkan oleh *brand*. Produk suatu *brand* biasanya ditawarkan dalam berbagai jenis dan harga, mulai dari yang terendah hingga yang tertinggi. Yang kedua, kesesuaian harga dengan kualitas Produk, adanya anggapan umum bahwa harga suatu produk sebanding dengan kualitasnya membuat konsumen sering kali memilih produk dengan harga yang sesuai. Yang ketiga kesesuaian harga dengan manfaat, jika manfaat suatu produk lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan dengan jumlah yang sama atau lebih, konsumen akan membelinya. Dan yang terakhir harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, harga produk yang sebanding dari *brand* pesaing sering kali dibandingkan oleh konsumen. Perbandingan harga produk berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tabel 1.2 yang menyebutkan tiga produk yang paling diminati konsumen adalah produk dengan harga terjangkau.

Tabel 1. 2 Top 3 Produk Terjual Brand Argy

No	Nama Produk	Harga Produk	Produk Terjual
1	Argy T-Shirt Basic logo	Rp. 50.000, -	380
2	Argy Short Basic Millennium	Rp. 50.000, -	282
3	Argy T-Shirt Journey	Rp. 79.000, -	177

Sumber: Brand Argy (2024)

Menurut *Brand Argy* (2024) pada tabel 1.2 produk yang paling diminati merupakan produk T-Shirt basic logo dengan harga Rp.50.000, - terjual 380 pcs. Kemudian produk Short dengan harga Rp. 50.000, - terjual 282 pcs dan yang terakhir produk T-Shirt Journey dengan harga Rp. 79.000, - terjual 117 pcs.

Studi mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di sektor pakaian muslim menghasilkan temuan yang beragam. Hadya *et.al.*, (2022) menemukan bahwa harga produk menjadi faktor tunggal yang paling berpengaruh di Toko Hijab Nazurah. Temuan ini mengindikasikan sensitivitas harga yang tinggi di kalangan konsumen. Sebaliknya, Fahlevi & Tantra (2024) menekankan pentingnya kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha di industri pakaian muslim, yakni perlunya menyeimbangkan antara harga produk yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul. Untuk melewati hambatan ini, *brand Argy* ingin meningkatkan daya saing produk dengan menyediakan produk dengan kualitas dan desain yang lebih baik dengan harga produk yang terjangkau bagi konsumen saat ini. Meneliti signifikansi kualitas produk dan harga produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah tujuan dari penelitian ini. Oleh karena itu, penulis merasa sangat penting untuk melihat bagaimana kualitas produk dan harga produk mempengaruhi pilihan konsumen. Oleh karena itu, penulis mengusulkan untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Merek Argy di Bandung**".

1.3 Perumusan Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak potensi untuk memulai bisnis pakaian, dengan populasi masyarakat dan pertumbuhan ekonomi yang besar memberikan banyak kesempatan bagi pebisnis untuk mengambil peluang usaha dalam bisnis ini. Persaingan bisnis yang semakin ketat dalam bisnis pakaian ini, menuntut semua pelaku bisnis untuk lebih kreatif dan agresif dalam menciptakan berbagai inovasi produk dan memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan sehingga menjadi lebih unggul dari para pesaingnya. Data penjualan *Brand Argy* selama tiga tahun pada tahun 2021 sampai dengan 2023, apabila dicermati data tersebut menunjukkan bahwa penjualan *Brand Argy* mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Adanya fluktuasi penjualan selama tiga tahun terakhir menunjukkan upaya kegigihan yang dilakukan *Brand Argy* namun masih membutuhkan tingkat pertahanan dengan adanya ketidakstabilan penghasilan penjualan tersebut. Untuk mengatasi kendala tersebut, *Brand Argy* selalu berupaya untuk membuat produknya lebih kompetitif dengan berfokus pada kualitas yang unggul, dan harga produk yang sesuai dengan kemampuan konsumen saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui elemen yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dan untuk menilai pengaruh kualitas produk dan harga produk. Mengikuti diskusi latar belakang, pertanyaan penelitian berikut ini dikembangkan:

1. Bagaimana kualitas produk *Brand Argy* di Bandung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli?
2. Bagaimana harga produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *Brand Argy* di Bandung?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga produk mempengaruhi keputusan pembeli *Brand Argy* di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Untuk mengetahui kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *Brand Argy*.

2. Untuk mengetahui harga produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian *Brand Argy*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian dari *Brand Argy*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara aspek teoritis dan aspek praktisi.

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi baru pada literatur yang ada dengan menyelidiki secara mendalam bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk berdampak pada pilihan merek. Temuan-temuan yang diperoleh diharapkan dapat memperkaya pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pasar yang semakin kompetitif.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran kepada para pemilik merek pakaian jadi Argy di Bandung tentang bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi pilihan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Mencakup penjelasan metodis dan ringkas dari setiap bab dari Bab I hingga Bab V laporan penelitian.

Bab I Pendahuluan

Bab ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh tentang penelitian yang dilakukan. Isi bab ini mencakup pemaparan objek penelitian, landasan teori yang mendasari penelitian, permasalahan yang akan dikaji, tujuan yang ingin dicapai, kontribusi penelitian, dan alur penyusunan laporan penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan landasan teori secara bertahap, mulai dari konsep umum hingga spesifik, merujuk pada penelitian terdahulu, dan diakhiri dengan kerangka kerja penelitian lengkap dengan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menyajikan kerangka kerja metodologis yang komprehensif untuk penelitian ini. Diskusi meliputi Langkah-langkah mulai dari perencanaan pengumpulan data, pemilihan Teknik analisis yang tepat, hingga evaluasi kualitas data yang diperoleh.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Temuan penelitian disusun secara metodis ke dalam dua bagian: temuan itu sendiri, dan komentar atau analisis yang mengikutinya. Analisis data membuka diskusi, yang kemudian diikuti dengan interpretasi dan pengambilan kesimpulan. Topik tersebut idealnya dikontraskan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau dasar-dasar teori yang relevan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Masalah penelitian dibahas dalam kesimpulan, yang juga berfungsi sebagai rekomendasi atas manfaat penelitian.