

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keinginan dan kebutuhan manusia selalu berkembang. Pakaian dulunya hanyalah sebuah kebutuhan. Saat ini, pakaian memiliki tujuan yang lebih besar sebagai sarana ekspresi dan identitas seperti halnya produk yang selalu beradaptasi. Pakaian termasuk kebutuhan hidup yang erat kaitannya dengan makanan dan tempat tinggal (rumah). Untuk melindungi tubuh dari teriknya matahari dan dinginnya udara malam, manusia membutuhkan pakaian. Agar tidak menimbulkan masalah dengan orang lain di sekitarnya ataupun diri sendiri, maka pakaian harus dikenakan sesuai dengan keadaan dan norma yang berlaku. Akan tetapi, seiring berkembangnya kehidupan manusia, penggunaan pakaian juga ditujukan sebagai penanda kedudukan, posisi, atau status dari pemakainya. Dalam hal ini, semakin mahal atau menarik pakaian seseorang, semakin tinggi pula status sosialnya.

Sebagai sebuah bisnis pakaian, Executive juga harus menyesuaikan diri dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Akan selalu ada perubahan dalam berpakaian, terutama di masa kini. Sebagai contoh, pakaian executive sekarang lebih umum daripada pakaian kantor. Pakaian executive kini dikenakan oleh pelanggan yang bekerja dari mana saja, kapan saja, dan tidak lagi terbatas pada pakaian kantor. Selain itu, pelanggan lebih tertarik pada barang-barang yang populer di kalangan fashion.

Executive dalam menjalani bisnisnya itu mempunyai pesaing sejenis. Di dalam kegiatan bisnisnya Executive memiliki kompetitor pesaing utama dalam pakaian antara lain Zara, Mint, Mango dan Uniqlo. Berikut ini akan ditampilkan tabel top brand index yang menunjukkan penguasaan pangsa pasar Executive di banding kompetitornya.

Tabel 1.1

Top Brand Index

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 data tabel 1.1 di ketahui pada tahun 2019 penguasaan pangsa pasar Produk Executive sebesar 23.10% mengalami kenaikan pada tahun 2020 hingga sebesar 23.50%. kemudian mengalami kenaikan lagi pada tahun 2021 merupakan presentasi tertinggi sebesar 25.30%. lalu di tahun 2022 turun tajam menjadi 23.40% dan menurun tajam kembali di tahun 2023 menjadi 21.80%.

Tabel 1.2

Data Penjualan 3 Bulan Terakhir Executive PIM Tahun 2023

No	Bulan	Penjualan	Qty
1	September	Rp 524,570,621.00	3546
2	Oktober	Rp 490,879,492.00	3311
3	November	Rp 484,355,295.00	3152
	Total	Rp 1,499,805,408.00	10009

Sumber : Data Internal Perusahaan

Berdasarkan data tabel 1.2 diketahui pada bulan September penjualan sebesar 3546, kemudian mengalami penurunan sebesar 3311, kemudian mengalami penurunan lagi sebesar 3152. Hal ini berarti penguasaan pangsa pasar produk executive yang di dukung oleh data 3 bulan terakhir fluktuatif cenderung menurun.

Executive menguasai pangsa pasar di bandingkan dengan kompetitornya, tetapi Executive mengalami penurunan pangsa pasar sehingga dapat disimpulkan bahwa Executive mengalami fluktuatif penguasaan pangsa pasar yang relatif terus mengalami penurunan. Kondisi ini bisa menunjukkan bahwa terdapat masalah pada perilaku pelanggan yaitu keputusan pembelian. Masalah Keputusan Pembelian

tersebut ini turut dipengaruhi pula oleh *Brand Image* (X_1), *Life Style* (X_2) dan *Trend Fashion* (X_3).

Keputusan pembelian (Y) Merupakan proses mengatasi masalah, yang meliputi penilaian produk berdasarkan persyaratan dan preferensi, mengumpulkan informasi, menilai sumber informasi potensial, membuat penilaian tentang pembelian, dan bertindak berdasarkan kesimpulan tersebut menurut (Kotler, 2009). Menurut Kotler, (2016:177) Keputusan pembelian juga adalah perilaku pelanggan, yang adalah eksamen tentang cara menetapkan pilihan, pembelian, serta penggunaan barang, pengalaman, ide, atau jasa untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan mereka.

Brand image (X_1) bisa mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Menurut Miati et al. (2020), persepsi pelanggan atas layanan atau produk tertentu didasari oleh pengalaman masa lalunya dengan produk maupun layanan itu sendiri; ini adalah jenis kepercayaan konsumen atas suatu layanan atau produk tersebut dan ditujukan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan, membentuk opini mereka tentang barang atau layanan tertentu, dan membujuk mereka atau orang lain untuk menggunakan suatu produk. Menurut (Suryani, 2013) Menunjukkan bagaimana citra merek dikaitkan dengan merek dalam pikiran kita dan bagaimana pelanggan akan selalu mengingat merek secara tidak sadar. Konsumen mempengaruhi pembelian dengan memilih barang dengan reputasi positif di masyarakat. Salah satu merek yang paling terkenal adalah Executive, yang memberikan kesan sebagai merek fashion internasional karena namanya yang kebarat-beratan. Diproduksi di Bandung, Executive adalah merek lokal yang telah menyebar ke sejumlah negara tetangga, termasuk Malaysia, Singapura, Cina, Asia Utara, India, Sri Lanka, Timur Tengah, dan Australia. (Ratih, 2022)

Untuk menerima umpan balik yang baik dari pelanggan. Executive terus menyempurnakan rencana bisnisnya dalam menanggapi kondisi pasar lokal dan membangun brand dengan menjunjung tinggi karakter lokal yang kuat sambil mempertimbangkan penawarannya dengan cermat. Cara brand ini menyampaikan pesan yang unik khusus kepada pelanggannya. The Executive adalah nama asli brand ini sebelum diganti namanya menjadi Executive.

Life style (X_2) turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Lubis et al. (2020) memberikan penjelasan bahwa keputusan pelanggan dalam membeli dipengaruhi oleh salah satu hal yaitu gaya hidup mereka, yang berdampak pada bagaimana mereka memandang barang dan bagaimana mereka dapat memperoleh keuntungan dari barang tersebut. Pemilihan barang dipengaruhi oleh gaya hidup, karena pembeli biasanya memilih barang yang selaras akan gaya hidup mereka. Penampilan sekarang ini memainkan peran besar dalam kehidupan masyarakat.

Trend fashion (X_3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Menurut (Haryanti, 2021) *Trend fashion* adalah segala sesuatu yang muncul dalam hal tren pakaian dalam masyarakat. Kata "trend" sering digunakan dalam konteks *fashion*, tetapi juga sering digunakan dalam percakapan dan pembicaraan sehari-hari. Di antara banyak alasan orang mengikuti tren mode adalah keinginan untuk tetap menjadi yang terbaru. Motivasi tambahan termasuk memenangkan penerimaan dari orang lain, meningkatkan harga diri, memenuhi kebutuhan batin, dan mencapai aktualisasi diri. Hal ini tidak hanya akan memengaruhi kebiasaan pembelian masyarakat tetapi juga membantu menciptakan budaya baru di sana. Executive mengikuti *Trend Fashion* terbaru. Banyak pelanggan saat ini yang bekerja dari jarak jauh selain di kantor, namun mereka tetap mengikuti *trend fashion* saat ini dengan mempertahankan penampilan yang modis dan terlihat profesional.

Hal ini dilakukan untuk menunjukkan *trend fashion* dan *life style* tidak saling terpisah, sebaliknya, keduanya dapat hidup berdampingan karena, seperti halnya kehidupan itu sendiri, selalu berubah. Executive itu mudah di temukan salah satunya adalah Pondok Indah Mall, yang juga dikenal sebagai PIM. Ini adalah mall ritel yang terletak di lingkungan Pondok Indah Jakarta Selatan. termasuk dalam kelompok mall yang canggih, penuh, mewah, dan eksklusif, melayani pelanggan yang tertarik dengan *trend fashion* dan *life style*. Mengingat bahwa Executive terdapat di toko mall yang cukup besar, tidak mengherankan jika salah satu industri yang paling menjanjikan bagi para pebisnis saat ini adalah *fashion*.

Mengacu pada pemaparan sebelumnya, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk mengadakan penelitian yang dengan menjadikan **“PENGARUH *BRAND IMAGE, LIFE STYLE DAN TREND FASHION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMEJA EXECUTIVE DI PONDOK INDAH MALL JAKARTA SELATAN”** sebagai judul penelitian ini.

B. Perumusan Masalah

Berdasar pada penjelasan latar belakang permasalahan sebelumnya, maka masalah yang bias dirumuskan, yaitu:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kemeja Executive di Pondok Indah Mall Jakarta Selatan?
2. Apakah *Lifestyle* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kemeja Executive di Pondok Indah Mall Jakarta Selatan?
3. Apakah *Trend Fashion* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kemeja Executive di Pondok Indah Mall Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kemeja Executive di Pondok Indah Mall Jakarta Selatan
- b. Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Kemeja Executive di Pondok Indah Mall Jakarta Selatan
- c. Pengaruh *Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Kemeja Executive di Pondok Indah Mall Jakarta Selatan

2. Kegunaan Penelitian

Hasil dari pelaksanaan penelitian ini mempunyai beberapa kegunaan yang bisa dilihat di bawah ini:

a. Bagi masyarakat

Mampu menginformasikan pada khalayak luas terkait bagaimana Pengaruh *Brand Image, Life Style dan Trend Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Kemeja Executive Terhadap Keputusan Pembelian di Pondok Indah Mall Jakarta Selatan.

b. Bagi akademisi

Mampu memperluas referensi di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan untuk mahasiswa.

