

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Objek Penelitian The Executive

#### 1.1.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan

PT Delami Garment Industri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel dan manufaktur yang didirikan oleh Johanes Fariel pada tahun 1979 serta termasuk ke dalam perusahaan *fashion* multi-brand yang sudah diakui secara Internasional, PT Delami Garment Industri berkomitmen untuk menyediakan pakaian yang bagus dan memiliki kualitas yang tinggi untuk para konsumennya. Tahun 1979 PT Delami Garment Industri meluncurkan merek pakaian WOOD dan John Fariel untuk pertama kali yang memproduksi celana panjang pria dan mulai mendistribusikan secara nasional. Selain itu PT Delami Garmen Industri juga telah menaungi beberapa merek seperti The Executive, color box, Wrangler, Et cetera, Terajeans, Lee dan jockey (*beoctopus*, 2021).

PT Delami Industri Garment terus melakukan inovasi untuk pemenuhan kepuasan pelanggan, yang akhirnya perusahaan mampu memproduksi beberapa pakaian dengan katogeri pakaian kerja yang sangat diminati oleh para eksekutif muda yang dapat membuat penampilan agar terkesan formal, rapi dan elegan dengan mengikuti inovasi desain sesuai dengan perkembangan zaman dan mampu menjadi *lifestyle brand*. Salah satu merek pakaian yang mampu menawarkan beberapa pakaian khusus untuk kerja yaitu merek The Executive.

Pada tahun 1984 PT Delami Garment Industri telah mengakuisisi merek Executive 99 yang dengan cepat dapat menjadi pimpinan pasar dalam kategori celana pria. Executive 99 mampu merilis beberapa produknya seperti blazer, kemeja, dess, celana jeans dan masi banyak lagi. Kemudian merek Executive 99 diganti menjadi The Executive pada tahun 2000 dikarenakan PT Delami Garment Industri mampu meluncurkan koleksi pakain wanita dan mendapatkan pengakuan bergengsi standarisasi mutu Internasional ISO 9001 (*beoctopus*, 2021).

The Executive terus melakukan inovasi pakaian pria maupun wanita dengan standar kualitas internasional yang sudah tersebar di 60 store dan lebih dari 100 counter

di pusat perbelanjaan meliputi Pulau Jawa, Ambon, Balikpapan, Banjarmasin, Batam, Jambi, Makassar, Manado, Medan, Palembang, Pekanbaru, Pontianak, Samarinda dan Surakarta.

### 1.1.2 Produk-produk Perusahaan

The Executive menawarkan berbagai jenis pakaian dengan gaya desain formal maupun kasual yang memiliki kualitas yang dapat sebanding dengan produk luar negeri. Jenis pakaian yang ditawarkan oleh The Executive berupa kemeja kerja, blazzer, kaos, jeans, rok, dan masih banyak dengan berbagai model yang menarik, berikut beberapa kategori produk yang di tawarkan oleh The Executive dilansir dari *mybest* (2021), yaitu:

a) Atasan

Kasual dan formal merupakan jenis gaya berpakaian seseorang, yang membedakanya antara kasual dengan formal yaitu kasual lebih sering digunakan saat acara santai maupun untuk kegiatan sehari-hari dan untuk formal biasanya digunakan saat acara-acara resmi dan lebih sering dipadukan dengan dasi saat dikenakan. Atasan yang biasanya digunakan untuk acara formal pria adalah kemaja yang bewarna polos, bermotif, dan berlengan panjang maupun pendek. Selain itu untuk atasan wanita bisanya menggunakan kemeja dan *blouse* dengan potongan *fit dan loose* yang dapat digunakan untuk *outfit* kantor. Selain kemeja dan *blouse*, The Executive juga menawakan *t-shirt* yang dapat memeberikan kesan kasual pada seseorang saat melakukan *hangout* maupun liburan.



**Gambar 1. 1 (a) Atasan Pria; (b) Atasan wanita**

Sumber: The Executive (2022)

b) Bawahan

Celana panjang merupakan kategori bawahan pria dalam produk The executive yang terdiri dari beberapa model bawahan seperti *slim fit*, *skinny fit* dan *beige* untuk pria yang masing-masing memiliki kualitas bahan yang berbeda, selain itu The Executive juga menawarkan bawahan untuk wanita berupa rok *aline skirt* dan *pleated skirt* yang memiliki potongan yang melebar dibagian bawah dan celana dengan model *straight-leg pants* maupun *wide leg pants* yang dapat digunakan oleh semua wanita saat kerja atau saat *hangout*.



**Gambar 1. 2 (a) Bawahan Pria; (b) Bawahan Wanita**

Sumber :The Executive (2022)

c) Luaran

Untuk kategori luaran pria The Executive memiliki beberapa produk seperti jas, *vest* maupun jaket. The Executive menyediakan warna yang tidak terlalu mencolok untuk kategori jas dan *vest* dengan tujuan agar dapat dipadukan dengan berbagai kemeja maupun celana, dan jaket yang telah dilengkapi dengan *hoodie* biasanya terbuat dari bahan katun atau nilon yang sangat cocok untuk digunakan saat *hangout* maupun berkendara, untuk luaran wanita The Executive menyediakan beberapa jenis luaran seperti cardigan, *sweater* dan *blazer* yang dapat digunakan untuk wanita yang mampu memberikan kesan yang berbeda saat digunakan dengan memasang luaran dengan outfit yang tepat.



**Gambar 1. 3 (a) Luaran Pria; (b) Luaran Wanita**

Sumber: The Executive (2022)

d) Dress

The Executive juga menawarkan beragam dress khusus untuk wanita *seperti long sleeve, sleeveless dress dan shirt dress* yang dapat dikenakan saat acara resmi, selain itu terdapat *maxi dress* yang cocok digunakan oleh para hijabers karena potongan dressnya mampu menutupi sampai kaki.



**Gambar 1. 4 Dress Wanita**

Sumber: The Executive (2022)

### 1.1.3 Visi dan Misi perusahaan

The Executive merupakan salah satu merek pakaian dibawah PT Delami Industri garment yang bergerak di bidang *fashion* pria dan wanita, berikut beberapa visi misi PT Delami Industri Garment.

- Visi: *To be leading fashion company, selling quality product and value with passionate service.*
- Misi: *Respect, honesty, fair, passion and Learning.*

### 1.1.4 Logo

Logo merupakan suatu lambang, simbol dan merupakan bagian yang penting untuk sebuah perusahaan yang dapat menjadi identitas dalam perusahaan. Dengan adanya logo para konsumen akan dapat membedakan produk tersebut dengan produk lain dan logo dapat menunjukkan kualitas yang disimbolkan dari perusahaan itu sendiri, selain itu logo juga dapat membantu dalam pengembangan tujuan perusahaan itu sendiri. Logo The Executive dapat dilihat pada Gambar 1.5 berikut.

The logo for 'THE EXECUTIVE' is displayed in a large, bold, black serif font. The letters are all uppercase and have a classic, slightly condensed appearance with decorative serifs.

**Gambar 1. 5 Logo The Executive**

Sumber : The Executive (2022)

Desain logo dari The Executive di atas memiliki makna yang sangat artistik, simpel dan elegan merupakan kesan yang ditampilkan oleh The Executive itu sendiri.

## 1.2 Latar Belakang

Pada mulanya manusia zaman batu muda (Neolitikum) dahulu tidak mengenal pakaian dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan yang membuat mereka menggunakan pakaian seadanya untuk menutupi tubuhnya dari suhu udara yang panas dan dingin. Bahan baku yang digunakan untuk pembuatan pakaian zaman dahulu hanya berasal dari material kasar seperti karung goni, kulit kayu, daun pepohonan, hingga kulit binatang yang mereka dapatkan saat berburu. Hal ini telah dibuktikan dengan penemuan jarum jahit buatan tangan yang sudah usang dan dapat diperkirakan

muncul dari 40.000 tahun lalu. Jarum yang pertama kali ditemukan dan diyakini milik budaya Solutrean yang berada di Perancis dari SM hingga 15.000 SM. Selain itu para arkeolog juga menemukan serat rami yang dicelupkan pada tahun ke 36.000 SM. Ditemukannya alat tenun di Dolni Vestonice dalam bentuk cetakan, keranjang dan jaring yang terbuat dari potongan tanah liat yang sudah berusia sekitar 27.000 tahun yang lalu. Patung venus dari eropa barat yang dihiasi dengan keranjang topi atau ikat pinggang dan tali pengait pakaian yang diperkirakan berasal dari 25.000 tahun yang lalu. Arkeolog juga menemukan pengukur rajutan, kumparan jarum dan tongkat tenun yang diyakini digunakan dalam pembuatan textil (*Sumber* : gurusiana.id , 2020).

Manusia Neanderthal merupakan manusia yang pertama kali membuat pakaian, dan mereka belajar cara menggunakan pakaian dengan kulit binatang yang sudah diburu sebagai pelindung tubuh dan ada juga kemungkinan bahwa pakaian pertama kali digunakan sebagai alat mistis, maupun pemujaan terhadap makhluk halus. Seiring perkembangan waktu pengetahuan pun ikut berkembang manusia mulai mengenakan kain yang terbuat dari serat sintetis. Hingga sekarang di zaman modern banyak ditemui jenis-jenis kain untuk bahan pakaian seperti rayon, spandex, nylon, wolles, katun, katun, denim, cotton combed, chino, soft parasut, polyester, sutera, broklat dan masih banyak yang lainnya. Berikut sejarah perkembangan pakaian:

a) Kancing

Pemakaian kancing pertama kali dibuat dari cangkang yang telah dilubangi dan dijahit pada pakaian, kancing kemudian berkembang dan mulai digunakan dalam skala industri.

b) Kerah

Kerah bisanya identik dengan pakaian yang formal atau resmi, dan saat ini kerah mulai dikembangkan dari bentuk *ruffle* (lipatan kain atau pita-pita pada bagian leher pakaian).

c) Saku

Pada abad ke-17 sampai-18, bangsa eropa menggunakan saku sebagai kantong atau tas kecil yang menggantung dipakaian atau celana. Saat ini saku mulai berkembang menjadi bagian yang harus ada di pakaian atau celana.

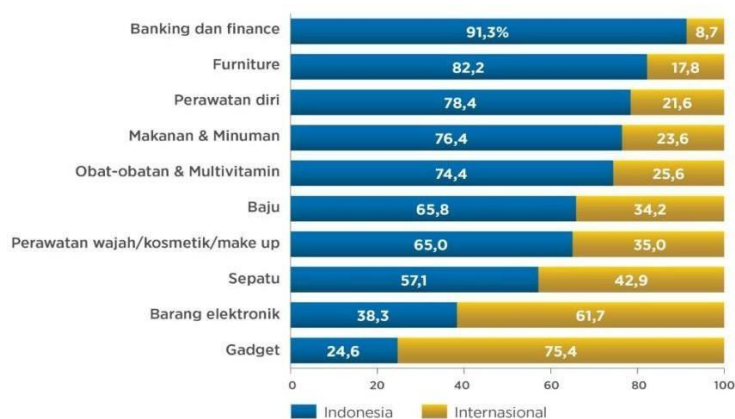
d) Ritsleting

Digunakan sejak abad ke-19 yang awalnya berbentuk besar dan tebal, kemudian pada saat ini disempurnakan dan memiliki banyak variannya. (Sumber: kompas.com, 2 februari 2020)

Perkembangan mode pakaian di zaman modern ini membuat aksesibilitas industri pakaian mulai bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya para pelaku industri melakukan persaingan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi dan akhirnya akan di pasarkan kepada masyarakat. Dunia industri pakaian dapat dikategorikan mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir ini. Hal ini dikarenakan mode pakaian saat ini menjadi hal yang penting bagi semua kalangan khususnya pada remaja hingga dewasa.

Dalam persaingan industri pakaian para pelaku usaha dapat memunculkan peluang untuk memikat para konsumen yang menggemari pakaian formal maupun kasual khususnya untuk para eksekutif muda, sehingga perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian memiliki gagasan ide untuk menguasai pasar industri dengan cara membuat sebuah produk pakaian jadi yang mempunyai kesan formal.

Pertumbuhan industri garment di Indonesia saat ini sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis pakaian di pasaran yang menawarkan pakaian jadi seperti kemeja, rok, jeans, *blazer*, kaos, dasi, blouse, dress, dan masih banyak lagi.



**Gambar 1. 6 Kategori Produk Lokal**

Sumber: Katadata.co.id (2020)

Gambar 1.6 diatas menunjukkan hasil survei (katadata.co.id, 2020) dengan melakukan survei di 34 provinsi. Terdapat kategori baju yang memiliki persentase tinggi dikarenakan masyarakat indonesia lebih menyukai produk lokal dengan persentase sebesar 65,8%, dibandingkan dengan produk luar negeri yang hanya sebesar 34,2%. Fashion lokal saat ini sedang di nikmati oleh para masyarakat dikarenakan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas yang tinggi sehingga perusahaan lokal melakukan strategi marketing untuk dapat menarik minat konsumen dengan pemberian nama merek dengan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing (*foreign branding*) dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk lokal dan meningkatkan *brand image* suatu perusahaan. Hal ini juga diperkuat di dalam buku *Foreign Branding and its effects on product perceptions and attitudes*, yang menyatakan bahwa *foreign branding* adalah strategi untuk mengucap atau mengeja nama merek ke dalam bahasa asing yang berkaitan erat dengan upaya untuk memicu stereotip budaya dan mempengaruhi persepsi dan sikap produk (Rati R, 18 Maret 2021). Salah satu produk fashion lokal yang menggunakan strategi ini adalah PT Delami Garment Industri juga melakukan branding terhadap beberapa merek pakaian jadi yang dimiliki antara lain The Executive, Wood, Jockey, Et Cetera, Wrangler, Colorbox, Tirajeans dan lee yang dimana merek tersebut merupakan produk berbasis lokal dengan kualitas yang dapat sebanding dengan produk luar negeri. Selain merek-merek dari PT Delami Garment Industri, terdapat beberapa merek fashion lokal yang menggunakan strategi *foreign branding* seperti seperti 3second, Hammmer dan Osella dengan tujuan agar dapat bersaing dengan produk luar negeri.

*Foreign branding* banyak dilakukan oleh pemasar dan perusahaan di indonesia salah satunya PT Delami Garment Industri yang melakukan *foreign branding* terhadap Produk The Executive. Berdasarkan survei Indonesia Original Brand (IOB) pada 2014 lalu, The Executive berhasil menjadi busana kerja yang banyak diminati kaum pria. The Executive merupakan merek yang sudah tersedia dibanyak gerai mall maupun *online shop* dengan gaya desain yang tak berhenti untuk melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman. Saat ini The Executive sudah menghasilkan produk fashion yang tak kalah bagusnya untuk para wanita. Merek yang banyak menyebar di mall di Indonesia ini juga mendagangkan aksesoris, tas, dan dompet untuk para eksekutif muda dan juga didukung kualitas produknya yang setara dengan produk luar negeri. Hal ini sangat berkaitan dengan budaya masyarakat dan mempengaruhi



*hedonisme* terhadap persepsi produk. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi kredibilitas dalam mempertahankan suatu merek atau bahkan meningkatkan strategi pemasaran dalam lingkup dalam negeri maupun luar negeri.



**Gambar 1. 7 Produk The Executive**

Sumber: Instagram The Executive diakses pada tahun (2022)

The Executive merupakan salah satu merek pakaian yang sangat signifikan dalam kategori pakaian kerja kantoran dan professional muda akan membuat penampilan semakin terlihat elegan dan berkelas. The Executive memiliki kualitas dan desain standar internasional yang dapat menawarkan beragam fashion pria mulai dari jas, kemeja, kaos, dasi, celana panjang, blazzer. Sedangkan untuk fashion wanita The Executive dapat menawarkan beberapa koleksi seperti rok, blazer rajut, dress, tas, dan *blouse*.

Setiap perusahaan memiliki cara untuk meningkatkan jumlah penjualan produk mereka agar mendapatkan sebuah profit, untuk mendapaktan profit dapat dilakukan dengan berbagai kegiatan yaitu dengan membuat keunikan yang nantinya akan menjadi ciri khas suatu produk tersebut dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Peluang untuk memimpin persaingan pasar dapat dilakukan dengan cara perusahaan mampu memberikan keunikan dari sebuah produk yang akan mempengaruhi *brand image* terhadap minat beli konsumen.

Tabel 1. 1  
TOP BRAND INDEX 2021

JAS DAN BLAZER		
BRAND	TBI 2021	
<b>The Executive</b>	27.8%	TOP
<b>Cardinal Femme</b>	20.3%	TOP
<b>Mango</b>	16.0%	TOP
<b>Zara</b>	15.5%	
<b>Minimal</b>	6.2%	

Sumber: Top Brand Index (TBI), 2022

Berdasarkan tabel diatas The Executive mampu menempati urutan pertama TOP Brand Index 2021. TOP Brand Index merupakan sebuah predikat yang diberikan melalui survei pelanggan yang melibatkan sekitar 12.500 responden yang tersebar di beberapa kota besar Indonesia. TOP Brand Index dapat diukur melalui tiga parameter yaitu:

- a. *Top of mind* : dapat diukur dengan kesadaran akan merek yang pertama kali diucapkan oleh responden saat mendengar kategori suatu merek.
- b. *Last used*: merek terakhir yang digunakan oleh responden yang memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang merek tersebut.
- c. *Future intention*: keinginan responden untuk pembelian ulang suatu merek di waktu yang akan datang.

The Executive menempati posisi pertama Top Brand Index dengan persentase sebesar 27.8%, Cardinal Femme menempati posisi kedua dengan persentase 20.3%, Mango menempati posisi ketiga dengan persentase sebesar 16.0%, Zara menempati posisi keempat dengan persentase sebesar 15.5%, dan Minimal menempati posisi terakhir dengan persentase terendah sebesar 6.2% menurut (Top brand-award.com, 2021).

Dapat dilihat dari segi merek The Executive menempati posisi persentase tertinggi, karena memiliki keunggulan dan kualitas yang akan menjadi *brand image* di benak pikiran konsumen dan sudah tidak diragukan lagi keunggulan merek The Executive karena sudah cukup dikenal oleh banyak konsumen Indonesia maupun luar

negeri. Keunggulan *brand image* akan memudahkan bagi konsumen untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, dan memudahkan mereka dalam pengambilan keputusan pembelian.

*Brand Image* (citra merek) dapat memberikan manfaat secara aktif dalam membentuk prespektif konsumen terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2011) dikutip dalam Sengkey dan Wenas (2015) *brand image* dapat memberikan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sehingga para perusahaan diharapkan dapat mencermati secara tepat penempatan *brand image* yang ada didalam pikiran konsumen agar menghasilkan respon yang positif dan akan menjadikan dorongan yang positif juga dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat akan memberikan kesan yang positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap merek tersebut. Apabila suatu produk memberikan kesan yang negatif maka persentase pembelian kemungkinan akan menurun.

Sebagai gambaran awal penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner ke 30 orang responden yang telah melakukan pembelian produk The Executive, dengan karakteristik reponden yang berbeda-beda yang terdiri dari 10 orang pria dan 20 orang wanita yang pernah melakukan pembelian produk The Executive. Hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1. 2

HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN VARIABEL *BRAND IMAGE*

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
<b>Brand image</b>					
1.	Saya mengetahui The Executive melalui berbagai media promosi	6,7%	13,3%	50%	30%

(bersambung)

2.	Menurut Saya The Executive Memiliki Kualitas Produk yang Tinggi	0%	3,3%	70%	26,7%
3.	Menurut Saya The Executive Memiliki Gaya Fashion yang Formal dan kasual untuk Bekerja Kantoran	3,3%	3,3%	60%	33,3%
4.	Menurut Saya produk yang di tawarkan oleh The Executive sangat beragam	6,7%	6,7%	53,3%	33,3%

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

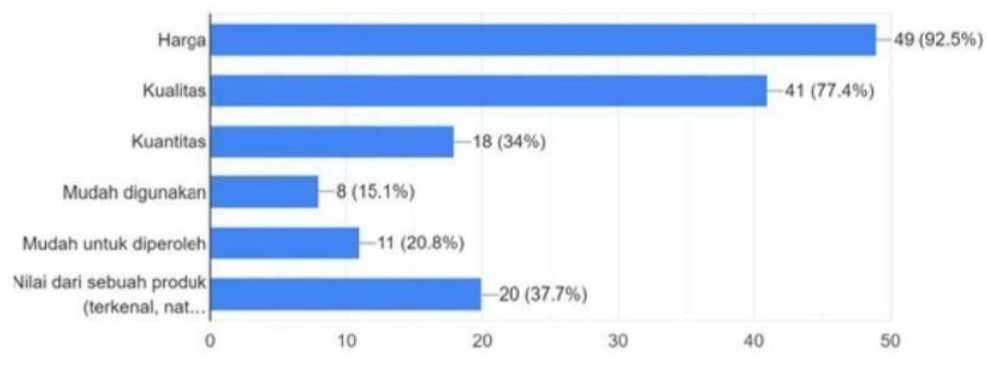
Tabel diatas merupakan hasil kuesioner pra penelitian dengan tanggapan responden yang berbeda-beda, dengan hasil sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 50% responden menyatakan setuju bahwa mereka mengetahui produk The Executive melalui berbagai media promosi. Media promosi itu masuk dalam lingkup media sosial, Hal tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar dalam *brand image* itu sendiri. Dalam meyakinkan dan memberikan gambaran umum mengenai The Executive, media sosial sangat berperan dalam memberikan persepsi mengenai *brand image* dari The Executive. *Brand image* akan tertanam dalam pandangan para konsumen yang ditarik oleh media promosi yang digelar oleh the Executive. *Brand image* sangat berkaitan dengan pemasaran melalui media promosi merupakan salah satu cara untuk mengenalkan *brand* kepada para konsumen ataupun pengguna sosial media. Adapun media promosi tersebut biasanya berupa Facebook, Instagram, Google, Market Place, dan Lainnya. Hal ini didukung oleh cermati.com (2021), Media promosi ini bertujuan untuk sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk pengenalan produk atau jasanya kepada para konsumennya.

- 2) Sebanyak 70% responden menyatakan setuju bahwa mereka melakukan pembelian The Executive dikarenakan kualitas produknya. Adapun saat melakukan pembelian para konsumen mempertimbangkan berbagai aspek seperti, keandalannya, nilai dari suatu produk dan daya tahan yang dimiliki produk sehingga dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis. Hal ini didukung oleh bestpresent (2018) yang menyatakan bahwa The Executive ingin memenuhi keinginan atau aspirasi pasar dengan standar internasional dan kualitas menjadi prioritas merek The executive.
- 3) Sebanyak 60% responden menyatakan setuju bahwa produk yang ditawarkan oleh The Executive memiliki desain yang formal. Berbagai macam desain formal maupun kausal yang ditawarkan oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena selera masing-masing konsumen berbeda. Desain produk The Executive berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Karena desain produk yang baik dan inovatif akan menjadi nilai tambahan bagi produk The Executive tersebut. Hal ini didukung oleh wicaksono (2021), seseorang yang mempunyai penampilan rapi akan dinilai lebih mampu untuk pengerjaan tugasnya dengan rapi juga, sehingga banyak perusahaan yang lebih memperhatikan penampilan calon karyawan pada saat interview. Sehingga pakaian formal merupakan cara terbaik untuk menjaga penampilan saat bekerja.
- 4) Sebanyak 53,3% responden menyatakan setuju bahwa produk yang ditawarkan oleh The Executive sangat beragam. Produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan sangat beragam mulai dari size, jenis produk, dan pernik-pernik lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan *brand image* perusahaan tersebut dikarenakan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya yang menyebabkan konsumen merasa puas dengan adanya berbagai macam produk yang ditawarkannya. Hal ini didukung oleh kompasiana (2017) yang menyatakan bahwa The Executive tidak berhenti untuk melakukan inovasi desain yang kekinian sesuai dengan perkembangan zaman hingga saat ini The Executive mampu mendagangkan aksesoris, tas, dan dompet untuk para eksekutif tanah air.

Selain *brand image*, faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah harga. Harga menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli, harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat beragam mulai dari yang mahal maupun murah, hal ini dikarenakan setiap individu konsumen memiliki kemampuan berbeda-beda dalam pembelian suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2012), harga merupakan nilai sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas pembelian produk maupun jasa dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat suatu barang dan jasa tersebut. Harga dapat mempengaruhi suatu kinerja *finance* dalam perusahaan serta menentukan persepsi pembelian.



**Gambar 1. 8 Faktor yang Menjadi Pertimbangan dalam pembelian Produk**


Sumber: Hartanto, 2020

Dari data di atas terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli suatu produk. Terlihat bahwa harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. The Executive sendiri menawarkan harga yang beragam untuk tiap produknya. Kisaran harga yang diberikan untuk kategori produk wanita yakni sekitar Rp259.000 untuk *hells sandal*, untuk harga *pants* mulai dari Rp249.000, untuk produk *cardigan* mulai dari Rp179.000, *dress* mulai dari Rp279.000, untuk kemeja pria sekitar Rp249.000, untuk *long pants* pria dibanderol dengan harga mulai dari Rp279.000 (The Executive, 2021).

Produk The Executive memiliki harga yang relatif terjangkau jika dibandingkan dengan kompetitor yang masuk kedalam kategori TOP Brand Index (TBI) seperti Cardinal Femme dan Mango (Tabel 1.3).

Tabel 1. 3

## PERBANDINGAN HARGA

No.	Nama Produk	The Executive*	Cardinal Femme**	Mango***
1.	Kemeja Pria	 <p>Rp199.900</p>	 <p>Rp295.000</p>	 <p>Rp993.434</p>
2.	Jas	 <p>Rp389.970</p>	 <p>Rp894.000</p>	 <p>Rp1.490.234</p>
3.	Blazer	 <p>Rp499.900</p>	 <p>Rp431.920</p>	 <p>Rp993.434</p>

*(bersambung)*

4.	Dress	 Rp104.970	 Rp249.000	 Rp645.840
5.	Celana Pria	 Rp354.910	 Rp482.930	 Rp827.834

Keterangan: \*website resmi Theexecutive.co.id; \*\*website resmi Cardinal.co.id; \*\*\*website resmi Mangooutlet.com

Sumber: Olahan Data Penulis (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa harga produk yang ditawarkan setiap perusahaan sangat berbeda-beda, hal itu dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang berbeda juga, sehingga harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkannya terlebih dahulu. Sebagai gambaran awal penulis menyebarkan kuesioner ke 30 orang responden yang telah melakukan pembelian produk The Executive untuk menyakan tanggapan mereka terkait harga dan juga keputusan pembelian produk The Executive. Hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.4 dan Tabel 1.5.



Tabel 1. 4

## HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN VARIABEL HARGA

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
<b>Harga</b>					
1.	Harga yang ditawarkan The Executive kepada konsumen relatif terjangkau	3,3%	0%	76,7%	20%
2.	Harga yang ditawarkan produk The Executive mencerminkan barangnya yang berkualitas	3,3%	3,3%	46,7%	46,7%
3.	Harga yang ditawarkan The Executive mampu bersaing dengan kompetitor lainnya	6,7%	3,3%	50%	40%
4.	Harga yang ditawarkan The Executive sesuai dengan manfaat produknya	0%	10%	56,7%	33,3%

Sumber: Olahan Data Penulis (2021)

Tabel diatas merupakan hasil kuesioner pra penelitian variabel harga yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebanyak 76,7% responden menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan The Executive relatif terjangkau. Harga juga berperan sebagai penentu dalam keputusan pembelian, karena konsumen akan memutuskan apakah harga produk tersebut sudah sesuai dengan kemampuannya apa belum. Apabila harga yang diberikan perusahaan sudah relatif terjangkau maka akan banyak konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap produk The Executive.
- 2) Sebesar 46,7% responden menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan The Executive mencerminkan barangnya yang berkualitas. Apabila harga yang diberikan konsumen tidak sesuai dengan kualitas yang didapatnya maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan produknya. Hal ini didukung oleh Kompasiana yang menyatakan bahwa The Executive menjaga kualitas produk dengan harga yang lebih terjangkau dan memiliki kualitas ekspor dan mengikuti *fashion trends* (Doviriady, 2017).
- 3) Sebesar 50% responden menyatakan setuju bahwa harga ditawarkan The Executive mampu bersaing dengan kompetitornya. Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan diskon atau potongan harga dan mampu menunjukkan diferensiasi terhadap harga produk tersebut. Hal ini didukung oleh The Executive.com yang mampu bertahan karena merek-merek internasional harganya tinggi sedangkan harga The Executive lebih terjangkau.
- 4) Sebesar 56,7% reponden menyatakan setuju bahwa harga yang ditawarkan The Executive sesuai dengan manfaat produknya. Adapun manfaat produk yang diberikan dapat dirasakan dan dinikmati oleh konsumen. Hal ini dilansir oleh bestpresent (2022) bahwa dengan harga yang relatif terjangkau The Executive mampu memberikan kenyamanan untuk setiap produknya mereka selalu menggunakan bahan yang lembut dan nyaman, sehingga The Executive menjadi produk yang sangat *recomended* dan memiliki model serta warna yang sangat kekinian dengan harga yang terjangkau .

Tabel 1. 5

**HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN VARIABEL KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
<b>Keputusan Pembelian</b>					
1.	Saya membeli produk The Executive karena produk yang ditawarkan dapat memberikan kesan kasual dengan sentuhan formal	0%	6,7%	70%	23,3%
2.	Saya membeli produk The Executive karena adanya kebutuhan	0%	10%	66,7%	23,3%
3.	Saya membeli produk The Executive karena harganya	0%	26,7%	63,3%	10%
4.	Saya memilih pembelian produk The Executive dikarenakan kualitasnya	3,3%	3,3%	76,7%	16,7%
5.	Sebelum melakukan pembelian produk The Executive saya melakukan pencarian informasi terhadap produk tersebut	0%	30%	50%	20%

(bersambung)

6.	Saya melakukan pembelian produk The Executive secara berulang-ulang atau lebih dari satu kali	0%	23,3%	50%	26,7%
----	---	----	-------	-----	-------

*Sumber:* Olahan Data Penulis (2021)

Tabel diatas merupakan hasil kuesioner pra penelitian variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sebesar 70% responden menyatakan setuju bahwa mereka memilih produk The Executive karena produk yang ditawarkan dapat memberikan kesan kasual dengan sentuhan formal. Desain yang diberikan perusahaan sangat beragam dan unik sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk The Executive. Hal ini didukung oleh novi priceza 2022, The Executive dapat memberikan kesan formal dan *fashionable* dan model yang ditawarkan The Executive lebih mengarah ke *smart casual*, agar cocok digunakan oleh para eksekutif muda yang ingin tampil rapi namun tetap fleksiblel dan *fashionable*.
- 2) Sebesar 66,7% responden menyatakan setuju karena membeli produk The Executive berdasarkan kebutuhan. Konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang sedang dibutuhkan saat itu. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang dapat memicu kebutuhan konsumennya, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat terhadap kategori produk tertentu. Sehingga para pemasar dapat menntukan strategi pemasar yang mampu memicu keputusan pembelian . Hal ini didukung oleh ivana 2021, yang menyatakan bahwa masyarakat cenderung akan membeli produk yang sedang ia butuhkan saat itu, terlepas dari kebutuhan tersebut termasuk kebutuhan primer atau tidak.
- 3) Sebesar 63,3% responden menyatakan setuju bahwa memilih produk

The Executive karena harganya. Faktor harga merupakan pertimbangan yang signifikan dalam pemilihan produk, jika harga produk yang terjangkau maka akan lebih banyak konsumen yang melakukan pembelian dari berbagai lapisan masyarakat dibandingkan dengan produk yang harganya mahal. Hal ini didukung oleh kompas.com 2022, bahwa harga barang yang ditawarkan masyarakat cenderung lebih tinggi, maka konsumen akan meminta jumlah barang yang lebih rendah dan sebaliknya jika harga barang yang ditawarkan masyarakat cenderung lebih rendah maka konsumen akan menambah pembelian terhadap barang tersebut.

- 4) Sebesar 76,6% responden menyatakan setuju bahwa mereka memilih produk The Executive dikarenakan kualitasnya. Harga yang diberikan The Executive sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.
- 5) Sebesar 50% responden menyatakan setuju bahwa sebelum melakukan pembelian produk The Executive saya melakukan pencarian informasi terhadap produk tersebut. Pencarian informasi produk ini bertujuan agar mereka tidak salah saat melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh detikinet.com mengatakan bahwa adanya akses internet yang sudah berkembang, konsumen lebih banyak melakukan riset online sebelum memutuskan untuk membeli langsung ujar muriel makarim marketing manager goggle indonesia.
- 6) Sebesar 50% responden menyatakan setuju bahwa mereka melakukan pembelian produk The Executive secara berulang-ulang atau lebih dari satu kali. Hal ini dikarenakan harga yang diberikan The Executive relatif terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lain. Yang menyebabkan mereka telah yakin bahwa merek tersebut adalah merek yang terbaik. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh charly hongdinyanto (2020) apabila perusahaan telah mempertimbangkan apa yang menjadi keinginan maupun kebutuhan konsumen dengan baik dan telah diterapkan dalam penjualannya maka akan terciptanya kepuasan pelanggan yang akan mempengaruhi keinginan pembelian ulang satu produk.

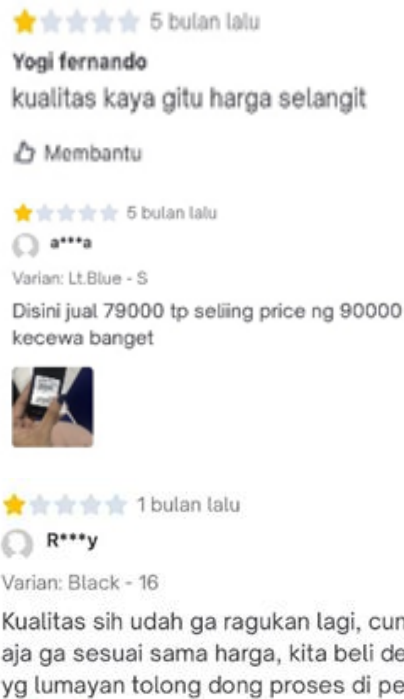
Adapun beberapa *review* dari konsumen The Executive melalui platform online maupun offline. Dengan adanya *review* yang diberikan konsumen akan menjadi pertimbangan konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut. Data dari *we are social* menyebutkan bahwa sebanyak 80% pelanggan akan merubah pikiran mereka untuk tidak melakukan pembelian ketika terdapat beberapa *review* buruk mengenai produk tersebut. Hal ini nantinya akan berdampak dalam keputusan pembelian terhadap produk tersebut. *Review* ini yang nantinya akan menjadi informasi tambahan bagi konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap The Executive. Berikut beberapa *review* dari official store The Executive pada salah satu *e-commerce* di Indonesia yang berhubungan dengan *brand image*, harga dan keputusan pembelian :



**Gambar 1. 9 Review konsumen mengenai *brand image***

Sumber : Olahan data Penulis (2022)

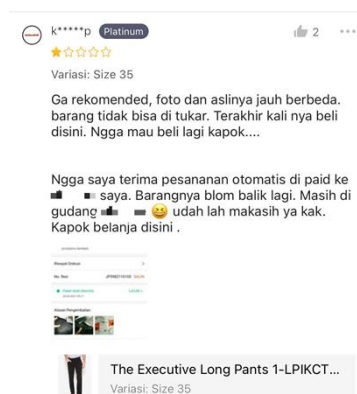
Dapat dilihat bahwa terdapat *review* buruk mengenai *brand image* The Executive yang dimana *review* tersebut dapat mempengaruhi konsumen lainnya dalam pengambilan keputusan. Apabila *review* tersebut buruk maka konsumen lainnya akan merasa ragu terhadap produk The Executive dan terdapat penurunan *image* perusahaan produk The Executive tersebut.



**Gambar 1. 10 Review konsumen mengenai harga**

Sumber : Olahan data Penulis (2022)

Dapat dilihat bahwa terdapat review buruk mengenai harga The Executive yang dimana harga yang mereka tawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk nya dan dapat menyebabkan permintaan produk terhadap perusahaan berkurang dan menyebabkan konsumen lain akan memilih kompetitor pesainnnya yang lebih terpercaya .



**Gambar 1. 11 Review konsumen mengenai keputusan pembelian**

Sumber : Olahan data Penulis (2022)

Dapat dilihat bahwa terdapat review buruk mengenai keputusan pembelian yang dimana konsumen akan membeli produk yang sudah terpercaya sehingga uang yang dikeluarkan dengan pengonsumsi produk tersebut dapat seimbang dengan manfaatnya. Dan konsumen akan lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya, apabila konsumen merasa bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan harganya maka konsumen tidak cenderung akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Konsumen sebelum melakukan pembelian harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian dikarenakan calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut. Dan kualitas yang berasal dari review ini akan memberikan efek pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Banyak faktor yang membuat konsumen melakukan pembelian suatu barang, yang dimana dalam penelitian ini berfokus pada *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk The Executive. Dari penelitian pendahuluan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden mengindikasikan respon positif terhadap *brand image* dan harga yang ditawarkan oleh The Executive, yang mana kedua hal tersebutlah yang membuat mereka membeli produk The Executive. Terlihat dari dimensi-dimensi terkait *brand image* dan juga harga (pertanyaan no.1 hingga 4) menjadi faktor yang membuat para responden membeli produk The Executive. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Menurut Ismiati (2019) dalam skripsi dengan judul ‘Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen matahari departement store di Magelang’ menyatakan bahwa citra yang baik akan membangun hubungan yang baik juga antara perusahaan dengan konsumen, apabila produk suatu perusahaan sudah melekat pada benak konsumen maka akan banyak konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut, dan jika kesan produk yang bagus atau *brand image* yang bagus akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan menurut Gregorius dalam Edy (2017), pemberian harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu terlihat juga bahwa sekitar  $\frac{3}{4}$  dari jumlah keseluruhan responden pada penelitian pendahuluan membeli produk ini secara berulang. Hal ini tentunya suatu hal yang dapat dicontoh oleh usaha sejenis diluar sana. Melalui fenomena yang telah dikemukakan di atas, penulis ingin mengetahui lebih lanjut seberapa besar



pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian merek The Executive melalui penelitian yang berjudul “**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE EXECUTIVE**”.

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* dalam produk The Executive?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dalam produk The Executive?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk The Executive?
4. Bagaimana pengaruh secara parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Executive?
5. Bagaimana pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian produk The Executive?
6. Bagaimana pengaruh secara simultan *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk The Executive?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand image* produk The Executive.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap harga produk The Executive.
3. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk The Executive.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Executive.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian produk The Executive.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk The Executive.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai penambah wawasan pengetahuan dan dapat menjadikan masukan dalam pengembangan ilmu mengenai pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi berharga mengenai merek The Executive, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan *brand image* dan harga agar konsumen percaya untuk selalu memakai produknya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini terdapat berapa sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab dan terdapat beberapa sub bab penelitian, yang dirumuskan sebagai berikut:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdapat enam sub-bab yang membahas tentang gambaran objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini terdapat tiga sub-bab yang membahas tentang teori yang berkaitan dengan topik penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini terdapat tujuh sub-bab yang membahas tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

### **4. BAB IV HASIL DAN PEMBEHASAN**

Dalam bab ini terdapat tiga sub-bab yang membahas tentang

karakteristik reponden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan masalah dalam skripsi ini.

## **5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan masukan untuk peneliti selanjutnya.