

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mayoutfit adalah butik *fashion* khusus produk wanita yang didirikan pada tahun 2013. Mayoutfit didirikan oleh tiga mahasiswa bernama Intan Fazria, Sinthya Audi Poetri dan Aldi Yudi. Para *Owner* Mayoutfit memiliki ide untuk menawarkan pakaian dengan harga terjangkau kepada para pelajar. Mayoutfit selalu menjual produk melalui para supplier pada tahun 2013. Saluran distribusi yang digunakan Mayoutfit pada awal pembukaan melalui Kakus, Facebook dan BBM. Para *Owner* Mayoutfit memutuskan untuk membuka toko *offline* pertama dengan hanya satu karyawan pada tahun 2015. Toko *offline* pertama Mayoutfit terletak di Geger Kalong Hilir, Kota Bandung.



Gambar 1.1 Logo Mayoutfit

Sumber : <https://shopee.co.id/mayoutfitofficial>

Toko Mayoutfit mulai berkembang dan telah memiliki beberapa cabang toko *offline* di beberapa kota meliputi Bandung, Bekasi, Cianjur, Depok, Tangerang, Tebet, Serayu, Sukabumi, dan Yogyakarta. Mayoutfit juga memanfaatkan sosial media di Instagram @mayoutfit dan @shop.mayoutfit. Mayoutfit sangat aktif memanfaatkan *bisnis online* Shopee. Penjualan produk Mayoutfit di *bisnis online* Shopee menunjukkan perkembangan dengan reputasi toko Mayoutfit Official yang mendapatkan rating yang tinggi dengan jumlah 4.8 banding 5.0 dan pengikut yang banyak dengan 2 juta pengikut. Produk - produk Mayoutfit yang ditawarkan melalui *bisnis online* Shopee memiliki ragam desain dan berbagai ukuran yang menarik bagi konsumen yang mencari tren terbaru.

Toko online ini juga dikenal karena pelayanan pelanggan yang responsif dan pengiriman barang yang amanah atau sesuai dengan gambar produk yang diposting. Penjualan *online* Mayoutfit telah mencapai negara tetangga yaitu Malaysia. Mayoutfit sering menerima permintaan pengiriman produk dari banyak negara ASEAN seperti Thailand dan Filipina. Ketiga *owner* Mayoutfit ini lebih fokus memenuhi permintaan domestik dan Malaysia terlebih dahulu.

Mayoutfit berkomitmen kuat untuk terus tumbuh dan beradaptasi terhadap perubahan industri *fashion* untuk memberikan angka tambah kepada pelanggan dan menciptakan dampak positif pada pasar. Produk Mayoutfit berupaya mencapai tujuan ini dengan menerapkan visi dan misi sebagai panduan di setiap langkah usaha bisnis Mayoutfit. Visi dan misi itu antara lain sebagai berikut :

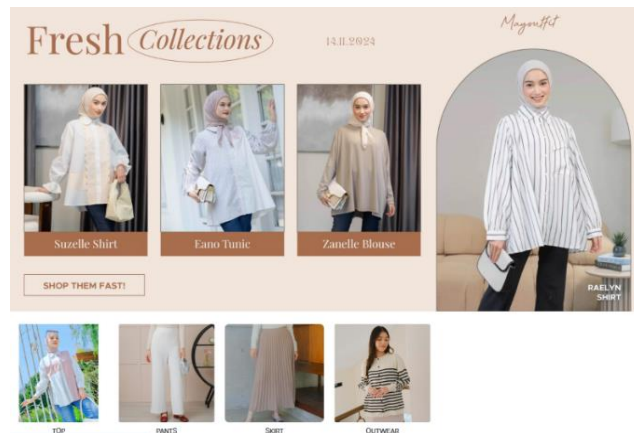
a. Visi

Menjadi perusahaan yang handal dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu untuk beradaptasi dengan tren *fashion* global.

b. Misi

Menciptakan desain yang kreatif dan inovatif agar tetap kompetitif dengan industri *fashion* lainnya. Meningkatkan mutu produk agar tetap menjadi pilihan nomor satu konsumen.

Mayoutfit menawarkan pilihan produk yang sangat menarik dan beragam dengan berbagai jenis pakaian seperti atasan, celana, *dress* dan hijab, serta aksesoris lainnya yang dapat melengkapi penampilan para wanita. Koleksi ini tidak hanya dirancang untuk menyediakan kenyamanan saat konsumen memanfaatkan produk Mayoutfit, tetapi juga untuk memastikan setiap wanita tampil modis dan percaya diri di berbagai kesempatan. Harga produk pakaian beragam mulai dari Rp50.000 hingga Rp200.000 sehingga produk ini tetap terjangkau untuk konsumen Mayoutfit. Kisaran harga ini dirancang untuk memastikan setiap konsumen, terutama pelajar dan remaja dengan anggaran yang sesuai dengan uang saku.



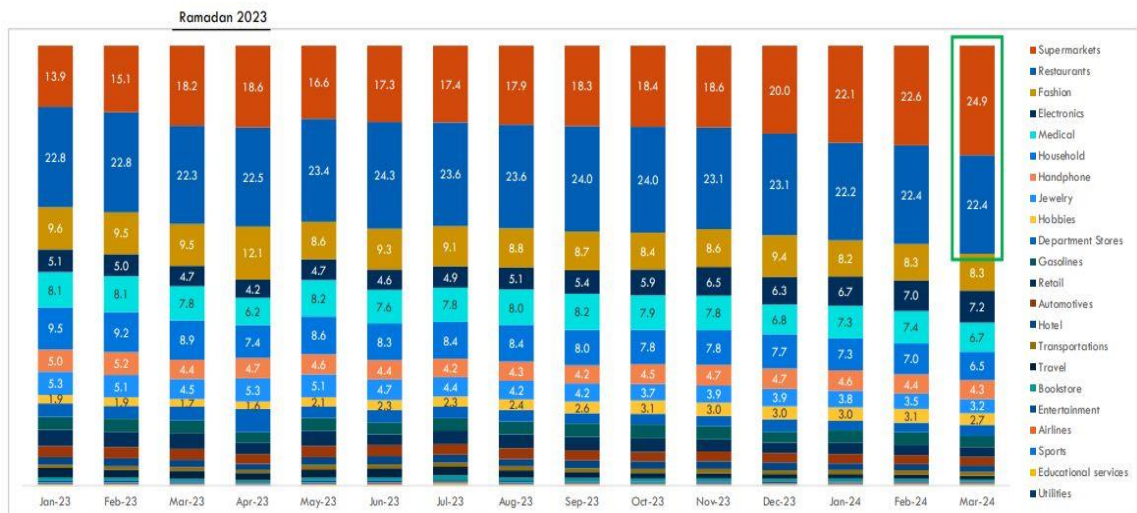
Gambar 1.2 Produk Mayoufit

Sumber : <https://www.tokopedia.com/mayoufitofficial>

Pelanggan dapat menjelajahi berbagai kategori produk mulai dari atasan, celana, *dress*, hijab hingga aksesoris melalui *bisnis online* dengan harga produk yang berbeda - beda untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi setiap pelanggan sehingga konsumen bisa mendapatkan produk *fashion* bermutu tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

1.2 Latar belakang

Pertumbuhan merek *fashion* lokal membuat banyak calon pengusaha tertarik untuk bersaing di pasar *retail* dengan mengutamakan mutu barang agar mendapatkan kepercayaan dari dalam segala aktivitas pembelian konsumen merek *fashion* lokal (Rahmi et al., 2024). Pertumbuhan ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam mendesain produk, meningkatkan produksi, serta memanfaatkan *bisnis online* untuk promosi, memenuhi keinginan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Banyak desainer Indonesia yang telah membuat merek *fashion* sendiri dan terlibat aktif dalam berbagai acara *offline* maupun melalui sosial media *online* sehingga menunjukkan adanya semangat kreatif dan antusiasme untuk membuat produk lokal (Ramza et al., 2024).



Gambar 1.3 Tren Belanja Masyarakat Indonesia pada Tahun 2023 - 2024

Sumber : <https://akcdn.detik.net.id/community/media/visual/2024/03/25/msi.png?w=1164>

Tren belanja masyarakat Indonesia menandakan kategori supermarket dan restoran paling mendominasi selama bulan Januari 2023 hingga bulan Maret 2024. Kategori supermarket mengalami peningkatan dari angka 13,9% pada Januari 2023 menjadi 24,9% pada Maret 2024. Kategori restoran juga mengalami peningkatan dari angka 15,1% pada Februari 2023 menjadi 22,4% pada Maret 2024. Sementara itu, kategori *fashion* mengalami penurunan dari angka 9,6% pada Januari 2023 menjadi 8,3% pada Maret 2024. Hal ini menandakan supermarket dan restoran masih menjadi fokus utama belanja masyarakat Indonesia dengan adanya peningkatan kebutuhan produk makanan dan konsumsi harian, sedangkan kebutuhan *fashion* mengalami penurunan yang mencerminkan pergeseran prioritas konsumen dari produk gaya hidup menuju pemenuhan kebutuhan pokok.

Tren belanja masyarakat Indonesia ini membuka peluang usaha produk lokal untuk bersaing di pasar Internasional dan meningkatkan reputasi merek lokal di pasar domestik dengan menunjukkan mutu barang dan angka budaya yang unik. Representasi milik merek membentuk informasi dan pengalaman konsumen dahulu dengan barang sehingga merek tersebut menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi pilihan beli produk (Nababan & Saputra, 2023). Representasi milik merek yang baik didukung oleh testimoni konsumen, reputasi penjual, dan kemudahan akses produk pada *bisnis online* seperti Shopee memainkan peran besar dalam menarik minat konsumen untuk berbelanja secara *online*. Mutu barang tetap

menjadi perhatian utama pembeli dalam mengambil pilihan beli produk konsumen meskipun produk tersebut diangka memiliki harga yang terjangkau dan mutu barang yang bagus (Aprianti & Krismawati, 2020). Produk dengan mutu yang konsisten akan menciptakan kepercayaan yang menjadi aspek penting dalam mempertahankan hubungan baik dengan konsumen. Fokus pada kedua aspek ini bertujuan untuk memahami bagaimana kedua aspek ini mempengaruhi pilihan beli produk pada *bisnis online* Shopee.

Berbagai merek *fashion* lokal pria dan wanita, antara lain pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris mulai banyak yang dijual di *bisnis online* terutama Shopee. Sebagian besar merek *fashion* lokal saat ini sudah memanfaatkan sosial media dan *bisnis online* sebagai *platform* penjualan. Beberapa merek *fashion* lokal terbaik tersedia dan dijual di *bisnis online* Shopee. Kondisi tersebut menjadikan *bisnis online* Shopee sebagai *platform* penjualan yang mendukung produk - produk lokal bermutu dengan harga yang kompetitif.



Gambar 1.4 Jumlah Pengikut Merek Fashion Lokal Indonesia
 Sumber : <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/brand-lokal-indonesia-terkenal/>

Informasi statistik berikut diolah peneliti berdasarkan jumlah pengikut pada toko online merek – merek *fashion* lokal yang ada di *bisnis online* Shopee. Informasi statistik ini menunjukkan jumlah pengikut dari beberapa merek *fashion* di *bisnis online* Shopee dengan skala yang berkisar antara 250 ribu pengikut hingga 8 juta pengikut. Beberapa merek *fashion* lokal menunjukkan jumlah pengikut di *bisnis online* yang tinggi. Merek *fashion* lokal tersebut tersebut seperti Erigo, Jiniso,

dan Eiger, sedangkan merek *fashion* lokal lainnya seperti Mayoutfit, 3 Second, The Executive, Buttonscaves, Cotton Ink memiliki angka sedikit lebih rendah. Hal ini mencerminkan reputasi positif dari merek - merek *fashion* lokal di *bisnis online* Shopee.

Merek *fashion* Mayoutfit memiliki penjualan yang lumayan tinggi sekitar seribu penjualan per bulan berdasarkan penjualan produk terlaris di Shopee tetapi Mayoutfit masih sedikit lebih rendah dibandingkan dengan merek *fashion* lokal lainnya. Pilihan merek *fashion* lokal yang semakin banyak memberikan konsumen kesempatan untuk menjelajahi berbagai gaya dan desain yang mencerminkan identitas budaya Indonesia. Hal ini mendorong konsumen untuk lebih ekspresif dalam memilih pakaian yang sesuai dengan kepribadian dan selera konsumen. Fenomena ini tidak hanya memperluas pilihan merek yang tersedia, tetapi juga mempengaruhi pilihan beli produk konsumen. Pilihan beli produk adalah situasi dan kondisi dimana konsumen memutuskan apakah akan membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Keputusan ini memerlukan proses pertimbangan yang matang dimana konsumen mengevaluasi kebutuhan dan keinginannya. Hasil dari proses ini menentukan apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, menunda pembelian, atau membatalkan pembelian.

Pilihan beli produk di *bisnis online* shopee sangat dipengaruhi oleh representasi milik merek yang dimiliki oleh suatu produk, termasuk produk dari suatu merek. Representasi milik merek yang kuat dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, sehingga meningkatkan rasa yakin diri pelanggan dalam mengambil pilihan beli produk. Salah satu *platform* penjualan yaitu *bisnis online* Shopee memiliki berbagai fitur seperti promosi, diskon, dan gratis ongkos kirim memperkuat representasi milik merek dengan memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk segera membeli produk. Ketika merek berhasil menciptakan representasi yang terpercaya dan diinginkan, konsumen merasa lebih tergerak untuk melakukan pembelian segera, terutama karena konsumen merasa mendapatkan angka lebih dari transaksi tersebut. Representasi milik merek adalah ingatan yang berasal dalam pikiran seseorang tentang suatu barang yang bersifat positif maupun bersifat negatif (Wadi et al., 2021). Representasi milik merek berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang angka dan mutu suatu produk. Persepsi ini mempengaruhi kepercayaan dan keputusan konsumen untuk membeli atau memanfaatkan suatu produk. Keyakinan pelanggan terhadap barang

mencerminkan pandangan keseluruhan konsumen terhadap merek tersebut yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang dimiliki konsumen mengenai merek tersebut (Wadi et al., 2021). Hal ini dapat mempengaruhi pilihan beli produk konsumen sebab konsumen cenderung memilih merek yang telah terpercaya dan ada hubungan dengan mutu dan karakteristik yang diinginkan konsumen.

Pandangan konsumen terhadap mutu suatu produk tidak hanya didasarkan pada fungsionalitas, tetapi juga pada kesesuaian produk dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Mutu barang menjadi faktor utama yang diangka konsumen sebelum membeli suatu produk (Wadi et al., 2021). Produk yang bermutu pasti akan menyebabkan peningkatan pembelian terhadap produk tersebut. Mutu yang baik dan buruk dari suatu produk tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Pada riset ini peneliti memanfaatkan judul riset yaitu Pengaruh Representasi milik merek dan Mutu barang Terhadap Pilihan beli barang Mayoutfit Pada *Bisnis online* Shopee dengan tujuan untuk memberikan wawasan terkait aspek – aspek yang memengaruhi pilihan beli produk, sehingga dapat menjadi acuan bagi pihak Mayoutfit dalam meningkatkan strategi pemasaran dan mutu barangnya.



Gambar 1.5 *Sustainable Development Goals*

Sumber : https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Sustainable_Development_Goals.svg

Riset ini dapat dikaitkan dengan dua tujuan dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs). Pertama, *Sustainable Development Goals* 8 tentang Pekerja Layak dan Pertumbuhan Ekonomi, karena riset ini berkontribusi pada pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu Mayoutfit. Riset ini dapat membantu meningkatkan daya saing produk lokal, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan lapangan pekerjaan berkelanjutan, serta dipahami aspek – aspek yang memengaruhi pilihan beli produk. Kedua, *Sustainable Development Goals* 9 tentang Industri, Inovasi, dan Infrastruktur, karena fokus pada penggunaan bisnis *online* seperti Shopee menunjukkan pentingnya teknologi dan inovasi digital

dalam mendukung pengembangan bisnis lokal. Riset ini juga mendorong transformasi digital UMKM sebagai bagian dari pembangunan infrastruktur modern untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan industri lokal di pasar global.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan, maka perumusan masalah yang diangkat dalam riset ini sebagai berikut :

1. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Mayoutfit pada *e-commerce* Shopee ?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Mayoutfit pada *e-commerce* Shopee ?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk bersama – sama (simultan) mempengaruhi keputusan pembelian Mayoutfit pada *e-commerce* Shopee ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti uraikan, maka riset ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mayoutfit pada *e-commerce* Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mayoutfit pada *e-commerce* Shopee.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara citra merek dan kualitas produk bersama - sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Mayoutfit pada *e-commerce* Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat riset ini dibagi menjadi beberapa aspek yang penting untuk dipertimbangkan antara lain :

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan akademik mengenai hubungan antara representasi merek, mutu barang, dan pilihan beli produk di *bisnis online* Shopee.

Memberikan referensi bagi riset sejenis di bidang digital dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Membantu Mayoutfit memahami preferensi konsumen di *bisnis online* Shopee untuk meningkatkan penjualan.
- b. Memberikan rekomendasi untuk pengelolaan representasi milik merek dan mutu barang dalam persaingan *bisnis online* di Shopee.

1.6 Batasan Penelitian

Riset ini memiliki beberapa batasan agar riset lebih spesifik dan fokus untuk membatasi permasalahan yang diperiksa, penulis membuat batasan riset sebagai berikut :

1. Riset ini difokuskan pada merek Mayoutfit yang dijual melalui *bisnis online* Shopee.
2. Responden riset yaitu masyarakat Indonesia pengguna *bisnis online*.
3. Informasi dikumpulkan secara online melalui formulir pertanyaan yang disebarkan melalui sosial media.
4. Riset hanya meneliti pengaruh representasi milik merek dan mutu barang terhadap pilihan beli produk.
5. Riset dibatasi hanya pada *bisnis online* Shopee.
6. Riset ini berfokus pada kategori produk fashion dari Mayoutfit yang tersedia di *bisnis online* Shopee.

1.7 Sistematika Penulisan

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan riset yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan riset.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bahasan dasar, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi riset. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek riset, Latar Belakang Riset, Perumusan Masalah, Tujuan Riset, Manfaat Riset, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai riset terdahulu dilanjutkan dengan kerangka pemikiran riset yang diakhiri dengan praduga bila diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik guna mengumpulkan dan analisis temuan yang dapat menjawab masalah riset. Bab ini meliputi uraian Jenis Riset, Operasionalisasi Variabel, Kumpulan kelompok dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Bukti statistik, Tes Kebenaran dan Reliabel, serta Teknik Analisis Informasi.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil riset diuraikan berdasarkan perumusan masalah serta tujuan riset dan disusun dalam sub judul tersendiri. Bab ini ada hasil riset dan pembahasan hasil dari riset. Setiap aspek yang dibahas dimulai dari hasil analisis informasi, kemudian dijelaskan dan diikuti oleh penarikan kesimpulan. Bahasan ini sebaiknya dibandingkan dengan riset – riset dahulu atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Jawaban dari semua yang ditanyakan di riset, lalu jadi saran yang berhubungan dengan manfaat riset.