

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika dunia usaha di era globalisasi tengah menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, khususnya pada sektor industri kreatif. Pakaian kini tidak lagi sekadar kebutuhan primer untuk melindungi tubuh, melainkan turut membentuk kebiasaan hidup sehari-hari (*lifestyle*) serta menjadi sarana untuk mengekspresikan kepribadian. Perubahan pola pikir ini memperketat persaingan dalam bisnis fashion, di mana aneka merek lokal maupun internasional saling berpacu menyuguhkan produk dengan desain menarik, kualitas andal, serta harga kompetitif untuk mendapatkan tempat di hati konsumen.

Kabupaten Jember sebagai salah satu daerah berkembang di Jawa Timur memiliki pertumbuhan sektor perdagangan dan gaya hidup yang cukup pesat, khususnya pada industri fashion. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar merek fashion semakin kompetitif dalam menarik keputusan pembelian konsumen, terutama kalangan remaja dan dewasa muda. Salah satu merek fashion lokal yang cukup dikenal masyarakat adalah Greenlight yang memiliki gerai di Jl. Gajah Mada No. 10, Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Lokasi tersebut menjadi salah satu tempat penjualan produk fashion lokal yang banyak dikunjungi konsumen di Kabupaten Jember. Oleh karena itu, perusahaan dituntut mampu menghadirkan kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, serta *Brand Image* yang kuat agar dapat mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Di tengah ketatnya persaingan tersebut, Greenlight hadir dan mampu mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu merek fashion lokal terkemuka di Indonesia. Bernaung di bawah perusahaan Bi-ensi Fesyenindo yang juga mengelola merek-merek populer lain seperti 3Second, Moutley, dan Famo. Greenlight secara konsisten membidik segmen pasar remaja hingga dewasa muda. Merek ini menawarkan identitas gaya kasual yang mengutamakan kenyamanan sekaligus kebanggaan (*pride*) bagi pemakainya.

Fenomena menarik mulai terlihat pada dinamika persaingan industri fashion saat ini yang diwarnai oleh gempuran pasar digital (*e-commerce*) dan tren pakaian bekas layak pakai (*thrifting*). Pilihan berbelanja daring dan *thrifting* menawarkan alternatif harga yang jauh lebih miring dibandingkan ritel konvensional. Eksistensi Greenlight di tengah gempuran ini didukung oleh kekuatan *Brand Image* yang kokoh, salah satunya melalui pencapaian prestasi Greenlight yang berhasil berada di panggung model internasional pada ajang Gekrafs Paris *Fashion Show at Paris Fashion Week* pada Maret 2022. Dalam ajang bergengsi tersebut, Greenlight berkolaborasi dengan seniman Ican Harem memamerkan koleksi bertajuk "*Traffic Tribe*" yang mengangkat budaya sub-urban dan jalanan Indonesia, serta menggunakan Ariel Noah selaku *Brand Ambassador*. Rekam jejak internasional ini mendongkrak prestise merek Greenlight secara signifikan.

Keputusan konsumen untuk tetap memilih produk Greenlight memunculkan perdebatan terkait rasionalitas nilai tukar. Sebagai gambaran, produk-produk Greenlight dipasarkan pada rentang harga kelas menengah ke atas (*middle-up*). Kaos (*t-shirt*) umumnya dibanderol Rp 150.000 hingga Rp 250.000, kemeja dan celana di rentang Rp 250.000 hingga Rp 450.000, sementara luaran (*outerwear*) mencapai Rp 350.000 ke atas. Ulasan konsumen menunjukkan sentimen yang terbelah; sebagian menilai harga tersebut sepadan (*worth it*) karena kualitas dan gengsi merek, sementara yang lain menilainya cukup mahal (*overpriced*) dibandingkan alternatif *fashion* lain.

Pentingnya meneliti variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Greenlight didasari oleh adanya keterkaitan logis yang unik. Di satu sisi, Greenlight membangun *Brand Image* yang kuat melalui investasi branding berkelas internasional, yang secara teoritis seharusnya meningkatkan nilai persepsi (*perceived value*) merek. Namun, di sisi lain, Greenlight menetapkan harga pada segmen *middle-up* yang menuntut pembenaran rasional dari konsumen. Apakah konsumen bersedia membayar harga premium tersebut karena kualitas material produk yang mumpuni, ataukah karena mereka membeli prestise dari *Brand Image* yang telah terbentuk? Ketidakpastian mengenai

dominasi variabel mana yang paling kuat inilah yang menciptakan celah penelitian (*research gap*) yang krusial untuk dibedah secara empiris. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya sekadar menguji pengaruh variabel, tetapi juga memetakan perilaku konsumen dalam menyeimbangkan rasionalitas ekonomi (harga dan kualitas) dengan kebutuhan psikologis (*Brand Image*).

Ketimpangan antara banyaknya opsi pesaing yang lebih murah dengan keputusan konsumen yang tetap setia membayar produk Greenlight di kelas harga tersebut menjadi dasar urgensi penelitian ini. Penelitian ini memandang bahwa keputusan pembelian tidak dibentuk oleh faktor tunggal, melainkan integrasi antara aspek rasional (Kualitas Produk dan Harga) yang menjamin nilai pakai, serta aspek emosional (*Brand Image* dan *Local Pride*) yang menawarkan kebanggaan identitas. Di tengah arus globalisasi, pemilihan merek Greenlight bukan hanya sekadar pemenuhan kebutuhan sandang, melainkan bentuk pengakuan sosial atas kualitas merek lokal yang mampu bersaing di level internasional. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat krusial untuk membedah bagaimana ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen di pasar lokal.

1.2 Rumusan Masalah

Fokus utama dari sebuah pertanyaan dalam suatu kajian disebut dengan rumusan masalah. Berikut rumusan masalah dalam kajian ini meliputi:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Greenlight di Kabupaten Jember?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Greenlight di Kabupaten Jember?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Greenlight di Kabupaten Jember?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Greenlight di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Greenlight di Kabupaten Jember.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Greenlight di Kabupaten Jember.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Greenlight di Kabupaten Jember.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *Brand Image* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Greenlight di Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa temuan ini akan memiliki benefit pada akademisi, perusahaan, masyarakat dan peneliti. Berikut manfaat yang diharapkan pada riset :

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memperkaya pengetahuan dan pemahaman tentang penerapan konsep mutu produk, harga, serta *Brand Image* pada kajian ini dengan pendekatan kuantitatif, di samping itu juga sebagai wadah untuk mengasah kemampuan analisis data dan penulisan akademik.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan sumbangan berupa informasi dan masukan bagi Greenlight, menyangkut kondisi kualitas produk, harga, dan *Brand Image*, yang selanjutnya dapat dipakai sebagai pertimbangan untuk menyusun dan mengkaji ulang strategi pemasaran.

3. Bagi Akademisi

Dapat menyumbangkan bahan acuan serta bacaan bagi dunia akademik, utamanya pada bidang manajemen pemasaran, dan juga dapat dipakai sebagai dasar untuk riset-riset selanjutnya yang memiliki topik yang sama atau mirip.