

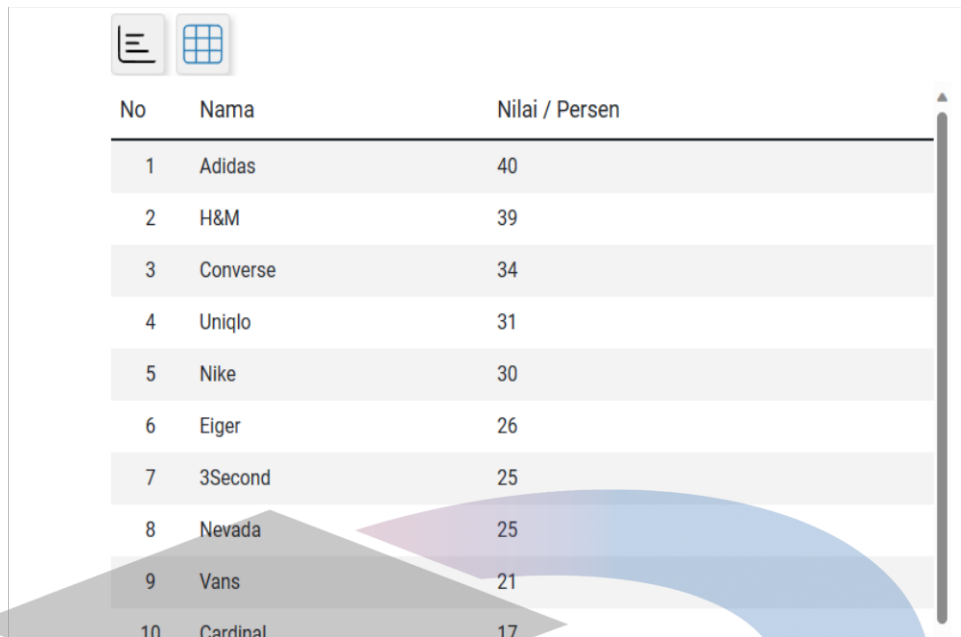
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini, bisnis dibidang *fashion* merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati masyarakat khusus nya anak muda. Di Indonesia bisnis *fashion* semakin berkembang dengan adanya outlet, distro, *boutique* yang menjual berbagai macam model pakaian. Sehingga membuat beberapa merek bermunculan seperti H&M, Zara, Uniqlo dan lain-lain, dan brand tersebut terus membuat inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, gaya dan selera para konsumen. Industri *fashion* telah menjadi bagian dari gaya hidup modern.

Beberapa merek terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya. Dengan pilihan produk yang beragam dan banyak, pelanggan memiliki kebebasan dalam memilih pemenuhan gaya berpakaian. Banyak produk domestik dan internasional ditemukan dengan berbagai model pakaian. Akibatnya, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dalam hal kualitas produk, harga, dan reputasi merek yang sesuai dengan kebutuhannya. Uniqlo, sebuah merek fashion berasal dari Jepang, telah mencapai popularitas global karena desainnya yang sederhana, kualitas produk yang tinggi dan citra merek yang kuat. Uniqlo merupakan perusahaan yang bergerak dalam menyediakan pakaian kasual yang nyaman dengan kualitas terbaik untuk wanita, pria dan anak-anak. Uniqlo menyebut model bisnisnya sebagai SPA (*Specialty Store retailer of Private label Apparel*) atau toko pengecer khusus untuk pakaian merek sendiri, dan juga mengusung slogan “*Made for All*” (Salwa, Andi, & Sari, 2022).

Uniqlo berusaha membuat pakaian yang simple dan berkualitas serta tidak mengejar dan mengikuti trend fashion terkini. Persaingan bisnis di Indonesia cukup ketat, terutama di bidang *fashion*, oleh karena itu agar Uniqlo dapat bersaing dengan perusahaan lainnya maka harus meningkatkan kualitas produk mereka. Jika persaingan makin meningkat maka akan semakin meningkat pula pemasaran dan peranan merek menjadi sangat penting. Uniqlo menjadi salah satu *brand fashion* favorit dari berbagai kalangan, terutama di kalangan anak muda karena koleksinya yang berkualitas tinggi dengan desain yang sederhana namun berkelas, serta harga yang terjangkau.



No	Nama	Nilai / Persen
1	Adidas	40
2	H&M	39
3	Converse	34
4	Uniqlo	31
5	Nike	30
6	Eiger	26
7	3Second	25
8	Nevada	25
9	Vans	21
10	Cardinal	17

**Gambar 1.1 Sepuluh (10) Merek Fashion Favorite Masyarakat Indonesia**

Dapat dilihat dari gambar diatas Uniqlo masuk dalam 10 merek *fashion favorite* anak muda pada tahun desember 2021, dimana Uniqlo berada diurutan ke empat dengan persentase 31%. Terlihat fenomena menarik ketika di antara *brand fashion* asal Eropa dan Amerika mendominasi bisnisi *fashion* dunia. Sebagai salah satu merek asal Asia, Uniqlo dapat mendobrak paradigma bahwa *brand fashion* ternama hanya berasal dari negara barat saja. Sekarang Uniqlo sudah masuk ke pasar Indonesia tentunya harus bersaing dengan *brand fashion* lokal dan global lainnya (Dihni, 2022).

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk yang dirancang perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen. Hal ini harus dilakukan agar produk tetap berada didalam ingatan konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen (Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, 2020). Kualitas Produk Uniqlo telah dikenal sebagai kualitas yang tinggi dengan pilihan bahan yang terbaik. Anak muda di Kota Medan dapat memiliki pertimbangan untuk membeli produk Uniqlo seperti kenyamanan, daya tahan, dan gaya.



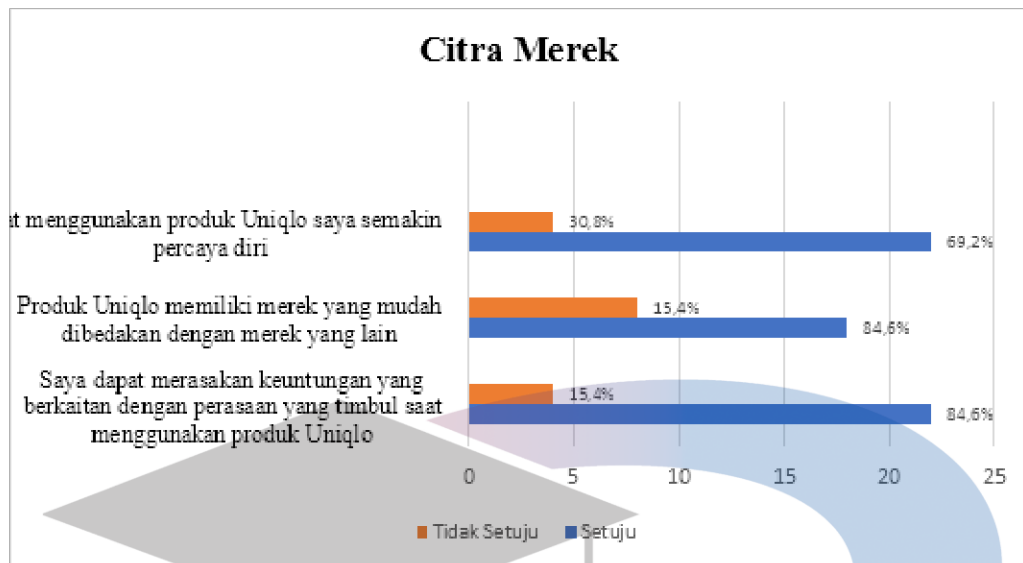
**Gambar 1. 2 Hasil Prasurvei Kualitas Produk**

Sebagai pengujian awal, peneliti melakukan prasurvei kepada 26 orang konsumen Uniqlo di Delipark Medan dengan mengangkat empat pernyataan. Adapun pernyataan pertama yaitu “Produk Uniqlo memiliki bahan yang berkualitas yang terjamin sehingga produk tidak mudah melar”, 84,6% menyatakan setuju atau sebanyak 24/26 orang dan 15,4% menyatakan tidak setuju atau sebanyak 2/26 orang. Pada pernyataan kedua yaitu “Produk Uniqlo menawarkan produk-produk berkualitas sangat baik sehingga nyaman digunakan”, 69,2% menyatakan setuju atau sebanyak 25/26 orang dan 30,8% menyatakan tidak setuju atau sebanyak 1/26 orang. Pada pernyataan ketiga “Tidak ada kecacatan pada produk saat saya membeli produk Uniqlo”, 84,6% menyatakan setuju atau sebanyak 22/26 orang dan 15,4% menyatakan tidak setuju atau sebanyak 4/26 orang. Pada pernyataan keempat “Desain produk Uniqlo unik”, 76,9% menyatakan setuju atau sebanyak 20/26 orang dan 23,1% menyatakan tidak setuju atau sebanyak 6/26 orang.

Hal ini diperkuat dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Fatmaningrum, Susanto, & Fadhilah, Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea, 2020). Namun berbeda dengan hasil penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Murtadho, Dessy, & Albab, 2021).

Selain faktor kualitas produk ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek merupakan suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal, setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. (Supriyadi, 2016). Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan dalam bersaing. Citra merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi semuanya,

yang ditujukan untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi suatu perusahaan dari barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan saingan (Juliana, Telagawathi, & Susila, 2018).



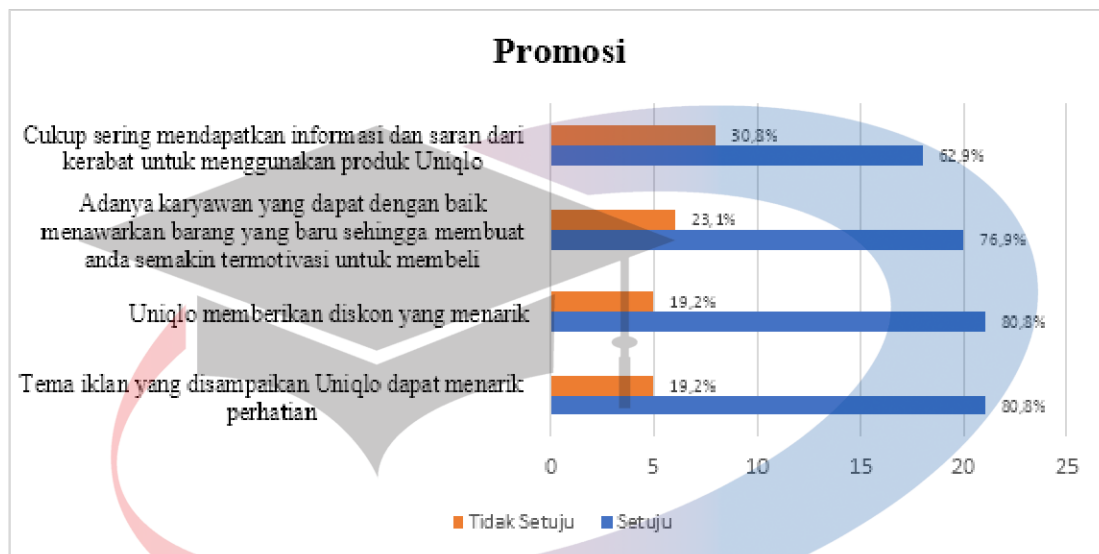
**Gambar 1. 3 Hasil Prasurvei Citra Merek**

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 26 orang konsumen Uniqlo di Delipark Medan dengan mengangakat empat pernyataan. Adapun pernyataan pertama yaitu “Saat menggunakan produk Uniqlo saya semakin percaya diri”, 84,6% menyatakan setuju atau sebanyak 22/26 orang dan 15,4% menyatakan tidak setuju. Pada pernyataan kedua “Produk Uniqlo memiliki merek yang mudah dibedakan dengan yang lain”, 69,2% menyatakan setuju atau sebanyak 18/26 orang dan 30,8% menyatakan tidak setuju atau sebanyak 8/26 orang. Pada pernyataan ketiga “Saya dapat merasakan keuntungan yang berkaitan dengan perasaan yang timbul saat menggunakan produk Uniqlo”, 84,6% menyatakan setuju atau sebanyak 22/26 orang dan 15,4% menyatakan tidak setuju atau sebanyak 4/26 orang.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Neinjun & Anindita, 2021), sedangkan hasil pada penelitian lainnya menyatakan secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembeli (Wowor, Lumanauw, & Ogi, 2021).

Selanjutnya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan informasi yang menarik kepada konsumen untuk memenangkan persaingan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian

sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013). Salah satu strategi yang menarik yang dilakukan Uniqlo adalah menghadirkan penyegaran produk dan melakukan kolaborasi dengan berbagai brand seperti Disney, Marni, Tolak Angin, Indomie hingga sejumlah *desaigner* lain. Promosi produk yang dilakukan oleh Uniqlo untuk membentuk komunikasi dengan pasar dilakukan secara inovatif mulai dari billboard, media sosial, iklan di televisi, hingga CAMPAIGN MARKETING. Hal itulah yang membantu Uniqlo untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan buzzer yang positif (Storyteller, 2023).



**Gambar 1. 4 Hasil Prasurvei Promosi**

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 26 orang konsumen Uniqlo di Delipak Medan dengan mengangkat empat pernyataan. Adapun pernyataan pertama yaitu “Cukup sering mendapatkan informasi dan saran dari kerabat untuk menggunakan produk Uniqlo”, 62,9% menyatakan setuju atau sebanyak 18/26 orang dan 30,8% menyatakan tidak setuju atau sebanyak 8/26 orang. Pada pernyataan kedua “Adanya karyawan yang dapat dengan baik menawarkan barang yang baru sehingga membuat anda semakin termotivasi untuk membeli”, 76,9% menyatakan setuju atau sebanyak 20/26 orang dan 23,1% menyatakan tidak setuju atau sebanyak 6/26 orang. Pada pernyataan ketiga “Uniqlo memberikan diskon yang menarik”, 80,8% menyatakan setuju atau sebanyak 21/26 orang dan 19,2% menyatakan tidak setuju atau sebanyak 5/26 orang. Pada pernyataan keempat “Tema iklan yang disampaikan Uniqlo dapat menarik perhatian”, 80,8% menyatakan setuju atau sebanyak 21/26 orang dan 19,2% menyatakan tidak setuju atau sebanyak 5/26 orang.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Doni & Jovanka, 2023), sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian (Ardiansyah & Khalid, Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Ninteen, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Fashion Uniqlo* di Delipark Medan”**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Uniqlo di Delipark Medan?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Uniqlo di Delipark Medan?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Uniqlo di Delipark Medan?
4. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Uniqlo di Delipark Medan?

### 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian sangat diperlukan dalam penelitian ini, dari identifikasi masalah di atas banyak factor yang mempengaruhi keputusan pembelian brand fashion Uniqlo. Melihat luasnya ruang lingkup yang dikaji dalam penelitian ini maka ruang lingkup yang dikaji dibatasi sebagai berikut:

1. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel Bebas : Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ )
3. Objek Penelitian : Produk Uniqlo
4. Subjek Penelitian : Konsumen Uniqlo di Delipark Medan
5. Periode Pengamatan : Penelitian ini dimulai tahun 2023

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Uniqlo di Delipark Medan

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Uniqlo di Delipark Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Uniqlo di Delipark Medan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Uniqlo di Delipark Medan

### 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan teori yang ada serta dapat memberikan informasi bagi penelitian selanjutnya mengenai kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini dapat menjadi arsip bagi peneliti dan Universitas Mikroskil khususnya di program studi Manajemen.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dan masukan bagi Uniqlo mengenai kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan perusahaan dapat terus berkembang dan berinovasi untuk mempertahankan kemajuan perusahaannya.

### 1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang berjudul '**Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo**' (Raja & Aulia, 2022). Adapun alasan peneliti mereplikasi dari penelitian sebelumnya adalah ingin mengetahui pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Delipark Medan serta membandingkan hasil yang diperoleh dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel citra merek dan promosi sedangkan penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk. Adapun alasan penulis memilih variabel kualitas produk yaitu karena kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik

kualitas produk, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut (Ernawati, 2019).

2. Objek penelitian sebelumnya merupakan konsumen Uniqlo *online store* sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen Uniqlo di Delipark Medan.
3. Periode pengamatan penelitian terdahulu dilakukan pada 2022, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2023

