

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri pakaian merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan dan gaya hidup *modern*. Pakaian tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas, gaya, serta status sosial seseorang. Kondisi ini mendorong banyak perusahaan *fashion global* masuk ke pasar Indonesia. Salah satu *brand* internasional yang cukup dikenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia termasuk di Kota Medan adalah Uniqlo. Kehadiran Uniqlo di pasar ritel *fashion* menunjukkan adanya daya tarik tersendiri yang mampu menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Daya tarik tersebut berkaitan dengan strategi perusahaan dalam menawarkan harga, menjalankan kegiatan promosi, serta menyediakan produk dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Uniqlo, karena konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memiliki desain menarik dan berkualitas tinggi, tetapi juga sesuai dengan kemampuan finansial dan dipengaruhi oleh strategi promosi yang efektif. *Brand* asal Jepang ini dikenal dengan konsep pakaian kasual yang simpel, fungsional, dan berkualitas tinggi, serta menyasar berbagai kalangan usia.

Pada awal tahun 2019, Indonesia dicatatkan bahwa industri pakaian menjadi salah satu industri yang mengalami peningkatan pertumbuhan terbesar dengan persentase 19,86% dari 6,96% pada semester pertama tahun 2018, industri pakaian Indonesia di tahun 2024 mengalami pertumbuhan pesat. Nilai pasarnya sudah menembus angka Rp. 125 triliun, didorong oleh meningkatnya minat belanja masyarakat. Terutama lewat *platform e-commerce* (Nugrahani, 2024). Tren *fashion* juga semakin mengarah pada isu keberlanjutan dan ekspresi diri, sehingga banyak desainer muda yang hadir dengan karya-karya inovatif dan ramah lingkungan. Selain itu, kolaborasi antara *brand fashion* dan industri olahraga turut menyemarakkan pasar,

sementara promosi batik dalam gaya yang lebih modern ikut memperkuat identitas *fashion* lokal. Semua hal ini menjadikan industri *fashion* semakin dinamis dan kompetitif, baik di pasar dalam negeri maupun internasional.

Uniqlo mampu menarik minat konsumen Indonesia melalui berbagai faktor yang saling mendukung, seperti penawaran harga yang terjangkau dengan kualitas bertaraf internasional, penerapan strategi promosi yang inovatif, serta konsistensi dalam menjaga kualitas produk. Perusahaan ini juga memanfaatkan teknologi dalam pemasaran digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Selain itu, Uniqlo menyesuaikan koleksi produknya dengan tren lokal dan kondisi iklim tropis Indonesia, misalnya dengan menghadirkan pakaian berbahan ringan yang nyaman digunakan sehari-hari.

Namun, di tengah ketatnya persaingan industri *fashion* dengan merek lain seperti H&M, Zara, maupun *brand* lokal, Uniqlo dituntut untuk terus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga, kualitas produk, serta strategi promosi menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen terhadap produk Uniqlo dan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian.

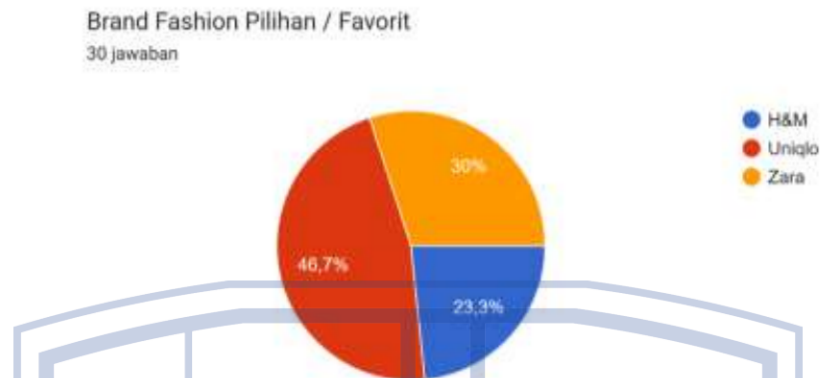


**Gambar 1. 1**  
**Top 10 Pakaian Terlaris Global 2024**

Sumber : [databoks.id](https://databoks.id)

Berdasarkan gambar tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri pakaian global pada tahun 2024 masih didominasi oleh merek-merek besar dengan jangkauan internasional yang luas. Zara menempati posisi teratas sebagai perusahaan pakaian terlaris, diikuti oleh H&M dan Uniqlo, yang menunjukkan kuatnya strategi bisnis, inovasi produk, serta kemampuan mereka dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar global. Keberhasilan merek-merek ini mencerminkan pentingnya kombinasi antara kualitas produk, harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan daya saing di industri *fashion* global.

Pasar *fashion* di Kota Medan berkembang pesat dan penuh persaingan. Kehadiran Uniqlo di Kota Medan menunjukkan tingginya permintaan dan potensi pasar yang menjanjikan. Selain itu, harga yang kompetitif dan promosi yang agresif juga bisa membuat Uniqlo semakin populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda saat ini. Persaingan dengan merek besar seperti H&M dan Zara membuat Uniqlo harus lebih bisa memahami apa yang diinginkan konsumennya, mulai dari harga yang pas, promosi menarik, hingga kualitas produk yang dapat dipertahankan sebagusnya. Untuk menjaga minat beli dan loyalitas pelanggannya, Uniqlo perlu menghadirkan produk yang nyaman dan tahan lama. Selain itu, Uniqlo bisa meningkatkan promosi penjualan dimulai dari potongan harga, dan salah satunya dengan adanya kampanye pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat generasi muda yang aktif di media sosial. Faktor harga, promosi dan kualitas produk terbukti menjadi kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Kota Medan, kemudian bisa juga memperkuat posisinya sebagai *brand fashion* yang paling diminati di Kota Medan.



**Gambar 1. 2**  
**Brand Favorit**  
*Sumber : Prasurvei Penelitian, 2025*

Berdasarkan hasil penelitian pra-survei terkait gambaran awal mengenai preferensi merek *fashion* yang disukai oleh responden, peneliti melakukan survei kepada 30 responden yang sudah pernah melakukan pembelian pada *store* Uniqlo yang berada di Delipark Mall Medan. Dari grafik di atas, peneliti mengambil 3 merek ternama yang ada di Kota Medan untuk dianalisis. Berdasarkan hasil tersebut, sebanyak 46,7% atau sekitar 14 responden memilih uniqlo sebagai merek yang paling disukai. Posisi kedua ditempati oleh Zara dengan persentase 30% atau 9 responden. Kemudian H&M memperoleh persentase terendah, yaitu 23,3% atau 7 responden. Meskipun bukan merek yang paling banyak dipilih, H&M tetap memiliki peminat tersendiri, terutama di kalangan konsumen yang menyukai produk *fashion* dengan harga terjangkau, mengikuti tren, dan tersedia di berbagai negara. Dari total 30 responden, Uniqlo memang memperoleh jumlah pilihan terbanyak. Namun demikian, jumlah tersebut belum mencapai setengah total responden, sehingga belum dapat dinyatakan sebagai merek yang dominan dalam prasurvei ini.

**Tabel 1. 1**  
**Pra-Survei Penelitian Harga**

Pernyataan	Opini Responden	
	Setuju	Tidak Setuju
Saya menganggap harga produk Uniqlo masih terjangkau dibandingkan dengan merek lain sejenis	14	16

*Sumber : Pra-survei Penelitian, 2025*

Berdasarkan hasil tanggapan pra-survei di atas yang menjelaskan terkait faktor harga dapat disimpulkan bahwa harga Uniqlo masih tergolong relatif tinggi sehingga perusahaan Uniqlo perlu meninjau kembali strategi dalam penetapan harga agar lebih kompetitif di pasar lokal, khususnya di Kota Medan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2023) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakannya. Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan nilai ekonomis dari produk yang ditawarkan, apakah sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Dalam konteks Uniqlo, penentuan harga yang kompetitif menjadi salah satu strategi utama dalam menarik konsumen dari berbagai segmen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nonik, 2022) ditemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian lain dilakukan oleh (Mulyana, 2021) ditemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1. 2**  
**Pra-Survei Penelitian Promosi**

Pernyataan	Opini Responden	
	Setuju	Tidak Setuju
Promosi yang dilakukan Uniqlo membuat saya lebih sering berbelanja produk mereka	13	17

*Sumber : Pra-Survei Penelitian 2025*

Selanjutnya untuk faktor promosi dijelaskan bahwa promosi yang dilakukan Uniqlo masih kurang efektif dalam menarik pelanggannya. Hal ini bisa dilihat dari sedikit peminat terhadap promosi yang telah dilakukan. Maka dari itu, Uniqlo perlu memberikan strategi promosi yang lebih kreatif lagi agar bisa menyentuh kebutuhan konsumen bisa dalam kolaborasi dengan para *influencer* lokal di Kota Medan. Uniqlo juga perlu memberikan strategi promosi yang lebih kreatif dalam menarik konsumen, salah satu cara yang dapat dilakukan dengan mengoptimalkan promosi di media sosial seperti Instagram, Tiktok, maupun saluran *sosmed* lainnya, dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik minat konsumen.

Menurut (Jasmani, 2024) Promosi adalah kegiatan promosi yang dapat meningkatkan efektivitas distributor atau pengecer dengan mengadakan pameran, display, pameran, demonstrasi, dan berbagai kegiatan penjualan tidak rutin lainnya. Promosi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan efektivitas distributor atau pengecer. Promosi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Uniqlo aktif melakukan berbagai bentuk promosi, baik secara *online* melalui media sosial dan *website*, maupun secara *offline* melalui diskon, *event store*, dan program loyalitas pelanggan. Promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Purba, 2026) ditemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Ibrahim, Ali, Rahmadani, Carrollina, & Aunila, 2025) ditemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1. 3**  
**Pra-Survei Penelitian Kualitas Produk**

Pernyataan	Opini Responden	
	Setuju	Tidak Setuju
Saya memilih Uniqlo karena produknya tahan lama dan memiliki desain yang konsisten	12	18

*Sumber : Pra-Survei Penelitian 2025*

Kemudian untuk faktor kualitas produk menyimpulkan bahwa konsumen belum sepenuhnya puas terhadap daya tahan produk Uniqlo. Hal ini menyebabkan perusahaan perlu memperhatikan kualitas bahan dan produksi agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen di pasar lokal. Secara keseluruhan, hasil diatas menggambarkan bahwa perkembangan produk Uniqlo di Kota Medan masih memiliki tantangan dalam pasar lokal yaitu mengenai persepsi harga, efektivitas promosi serta peningkatan kualitas produk. Dengan adanya umpan balik konsumen maka perusahaan Uniqlo dapat mengembangkan strategi pemasaran dan inovasi produk agar lebih tepat sasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut (Arraniri, 2024) bahwa kualitas produk merupakan keahlian, kelengkapan spesifikasi serta jasa maupun karakter produk yang bersangkutan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen yang tersirat dengan perusahaan. Kualitas produk juga menjadi faktor kunci yang tidak bisa diabaikan. Konsumen cenderung loyal terhadap merek yang mampu memberikan kualitas produk yang konsisten, nyaman digunakan, dan tahan lama. Uniqlo menonjolkan diri dengan produk-produk berbahan teknologi tinggi seperti *AIRism* dan *Heattech*, yang memberikan nilai tambah tersendiri di mata konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nonik, 2022) ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pada penelitian lain dilakukan oleh (Farhanah & Marzuqi, 2021) ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Di tengah persaingan pasar yang ketat, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Oleh karena itu,

penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo oleh konsumen di Kota Medan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nonik, 2022) dalam jurnal berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fast Fashion* Brand H&M *Galaxy Mall* Bekasi” menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk yang baik, ditinjau dari bahan, desain, dan daya tahan, mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *fashion* H&M. Selain itu, harga yang terjangkau dan sepadan dengan manfaat produk juga menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, kualitas produk dan harga berkontribusi sebesar 53,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 46,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian tersebut. Hasil penelitian ini memperkuat bahwa aspek kualitas dan harga merupakan dua faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam industri *fast fashion*.

Meskipun sudah banyak penelitian yang meneliti pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada merek global seperti H&M, Zara, atau *brand* lokal di Pulau Jawa. Belum banyak penelitian yang menyoroti perilaku konsumen terhadap Uniqlo di Kota Medan, yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi berbeda. Oleh sebab itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baru terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Uniqlo di Medan.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti sangat tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang judul "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Uniqlo di Kota Medan" yang diharapkan dengan memahami bagaimana harga, promosi, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian ini bertujuan untuk membantu Uniqlo dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen di Kota Medan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis bagi

pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks industri *fashion* global yang beroperasi di pasar lokal Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di Kota Medan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di Kota Medan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di Kota Medan?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di Kota Medan?

## 1.3 Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki ruang lingkup sebagai berikut :

1. Fokus penelitian adalah harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di Kota Medan.
2. Objek penelitian adalah konsumen Uniqlo yang berlokasi di pusat perbelanjaan Delipark Medan yang beralamat di Jl. Putri Hijau\_Jl. Guru Patimpus No. 1 Blok OPQ Medan.
3. Subjek penelitian adalah individu yang berusia 17 tahun keatas yang berdomisili di Kota Medan serta telah melakukan pembelian secara langsung di gerai Uniqlo yang berlokasi di Mall Delipark Medan.
4. Waktu penelitian dilaksanakan September 2025 sampai dengan Januari 2026 dalam rentang waktu tertentu sesuai dengan jadwal penyusunan skripsi, mulai dari tahap observasi awal, penyebaran kuesioner, hingga analisis data.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di Kota Medan.

2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di Kota Medan.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di Kota Medan.
4. Mengetahui pengaruh secara simultan harga, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di Kota Medan.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi 3 yaitu :

1. **Manfaat Teoritis**  
Berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat memperkaya referensi akademik terkait pengaruh-pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. **Manfaat Praktis**  
Membantu perusahaan Uniqlo dalam mengevaluasi dan mempertimbangkan strategi pemasarannya yang lebih efektif, terkhusus pada penetapan harga, kegiatan promosi/diskon dan meningkatkan kualitas produk.
3. **Manfaat Sosial**  
Memberikan dampak positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen. adanya pemahaman yang lebih baik dari referensi konsumen maka Uniqlo bisa menghadirkan produk yang lebih sesuai dan terjangkau. guna membangun hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen.

### 1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini membahas tentang Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Uniqlo. Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan replikasi dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion Brand H&M Gallaxy Mall Bekasi” (Nonik, 2022). Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Objek yang diteliti adalah konsumen Uniqlo yang berlokasi di pusat perbelanjaan Delipark Medan yang beralamat di Jl. Putri Hijau Jl. Guru Patimpus No. 1 Blok OPQ Medan.
2. Menambahkan variabel promosi dalam penelitian karena ingin mencari tahu seberapa besar pengaruh promosi pada keputusan pembelian sekaligus melihat perbandingan dari semua variabel mana yang lebih berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.
3. Tahun penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2022 sedangkan penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2026.

