

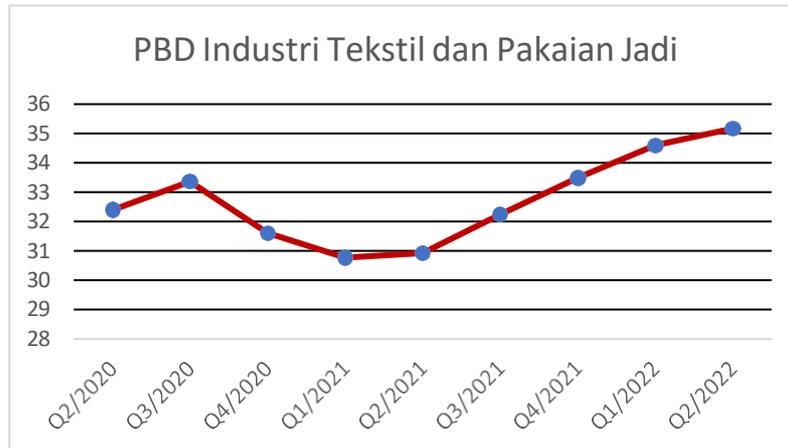
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan adanya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha (Buchari, 2011).

Berdasarkan data survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri tekstil dan pakaian jadi meningkat menjadi sebesar 35,17 triliun pada kuartal II/2022 jumlah tersebut meningkat 13,74% dari periode yang sama tahun lalu. Melihat tren yang terjadi, kinerja industri tekstil dan pakaian jadi terus mengalami tren menguat setelah tertekan pada kuartal I/2020 hingga kuartal III/2021. Ini menandakan bahwa industri tekstil dan pakaian jadi telah pulih dari dampak pandemi Covid-19. Hal tersebut dapat dilihat pada Grafik 1.1.



Sumber: Badan Pusat Statistik

Gambar 1. 1 PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Salah satu fashion brand yang bertumbuh secara pesat di dunia adalah brand UNIQLO. UNIQLO sendiri mengalami peningkatan nilai penjualan yang fantastis setiap tahunnya, dan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun mendatang. Tabel 1.1 menunjukkan data produsen dan pengecer utama global, UNIQLO selalu dipercaya untuk menjadi pilihan sebagian besar masyarakat, baik dari kalangan millennial hingga kalangan orang tua sekalipun. UNIQLO dengan model yang praktis tetapi selalu mengutamakan kualitas produknya, merupakan kunci utama dari produk UNIQLO itu sendiri. Produk-produk UNIQLO pun mudah untuk dicari, dimulai dari tersedia di beragam mall, hingga UNIQLO pun membuka pembelian online lewat website maupun bekerjasama dengan e-commerce lainnya. Kemudahan pembelian yang dilakukan oleh UNIQLO, membuat konsumen dapat mengaksesnya dimanapun dan tanpa batasan tempat maupun waktu walaupun berada di kantor, rumah, kafe atau dimanapun selagi jaringan internet itu ada.

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa UNIQLO menjadi satu-satunya brand yang berasal dari ASIA dan dapat menduduki peringkat ketiga dalam hal produsen pakaian global. Terlihat pada data yang tersaji UNIQLO memiliki penjualan sebesar 16.8 miliar dollar. UNIQLO dapat bersaing dengan brand-brand ternama seperti ZARA, H&M, Gap, Lululemon, dan brand-brand lainnya

Tabel 1. 1 Major Global Apparel Manufacturer and Retailer

Nama Perusahaan	Negara	Akhir tahun anggran	Penjualan (Billion of Dollar)
Inditex, S.A. (ZARA)	Spain	2023	34.5
H & M Hennes & Mauritz AB	Sweden	2022	21.4
FAST RETAILING CO., LTD (UNIQLO)	Japan	2023	16.8
Gap Inc	USA	2023	15.6
PVH Corp.	USA	2023	9.0
Lululemon athletica inc	USA	2023	8.1
Victoria's Secret & Co	USA	2023	6.3
Ralph Lauren Corporation	USA	2022	6.2
Next plc	UK	2023	6.0
American Eagle Outfitters Inc	USA	2023	4.9

Sumber: www.fastretailing.com

Promosi merupakan variabel dari pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan mengenai keadaan produk, menarik minat konsumen, membujuk dan mengingatkan terhadap suatu produk. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Setiadi (2010) Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasaran lainnya. Alasan selanjutnya penelitian ini menggunakan

variabel promosi, karena promosi adalah cara penjual menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya konsumen ingin membeli. Apalagi saat ini, daya beli konsumen yang rendah akibat kenaikan - kenaikan harga menjadikan promosi menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain hal tersebut, promosi memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan yang penjual lakukan ke konsumen. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat. Hal tersebut juga di dukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya (Doni, 2013).

Persepsi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat arti untuk pelanggan. Persepsi Harga yang ditawarkan oleh Brand UNIQLO dapat dijangkau oleh para konsumen sesuai dengan kualitas produk yang tinggi. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Darmansah & Yosepha, 2020).

Tempat didefinisikan sebagai proses dan metode yang ditunjuk untuk memungkinkan pelanggan mencapai suatu produk (Wahyu,2019). Dengan kata lain tempat merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan

kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan yang berguna memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran meliputi barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negoisasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggung risiko dan arus pemesanan.

Kualitas produk adalah kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Ibrahim & Thawil, 2019). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompetitif, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan pasar. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk sukses dalam persaingan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain itu, keputusan pembelian juga memainkan peran penting dalam perekonomian, karena permintaan konsumen merupakan salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, keputusan pembelian memiliki dampak yang signifikan bagi industri dan perekonomian secara keseluruhan. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor atau variabel. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Terdapat *research gap* dalam penelitian ini dimana variabel promosi pada penelitian milik (Amron, 2018; Darmawan, 2018; Doni Marlius & Kesy Noveliza, 2022; Maldini et al., 2021; Napik et al., 2018; Sukmawati & Ekasasi, 2020; Sumiati & Mujanah, 2018) menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian namun pada penelitian milik Muhtarom et al., (2022) menunjukkan hasil yang berbanding terbalik dimana variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. *Research gap* juga ditemukan pada variabel persepsi harga dimana pada penelitian milik (Maharani, 2020; Napik et al., 2018; Sumiati

& Mujanah, 2018) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan pada penelitian milik Salsabila í et al. (2022) menunjukkan persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk juga menunjukkan adanya *research gap* dimana pada penelitian milik (Amron, 2018; Doni Marlius & Kesy Noveliza, 2022; Gulliando & Shihab, 2020; Kesuma et al., 2021; Maldini et al., 2021; Muhtarom, Syairozi, & Rismayati, 2022; Sudaryanto et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian dan pada penelitian milik Syamsidar & Soliha (2019) tidak menunjukkan hasil yang sama.

Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari penelitian yang diteliti oleh Maldini et al (2021) dan Purwanto & Kadi (2019) ,dimana pada variabel harga yang ada pada penelitian sebelumnya dirubah menjadi variabel persepsi harga dan peneliti juga mengganti objek penelitian. Objek yang diambil oleh peneliti yaitu Pengguna Produk UNIQLO. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di latar belakang peneliti tertarik untuk menguji **“Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Tempat dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UNIQLO”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UNIQLO ?

2. Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UNIQLO ?
3. Apakah Tempat Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UNIQLO ?
4. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UNIQLO?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian merupakan sebuah arahan agar menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menentukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan di atas, maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UNIQLO.
2. Menganalisis Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UNIQLO.
3. Menganalisis Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UNIQLO.
4. Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UNIQLO.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat oleh penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan aplikasi dari ilmu yang diperoleh oleh peneliti saat menempuh dunia perkuliahan, selain itu indikator sejauh mana ilmu yang sudah diperoleh selama mengikuti perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan terhadap UNIQLO dalam meningkatkan kualitas produk, harga, tempat hingga promosinya dalam mengevaluasi hingga menetapkan strateginya dalam dunia bisnis.