

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini industri di bidang *fashion* mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas dan kualitas. Industri *fashion* terus menunjukkan daya tariknya, seiring dengan perkembangan zaman. Gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama di kota-kota besar, menjadikan peluang yang dapat dilirik setiap perusahaan dalam menawarkan beragam produk ataupun jasa.

Era globalisasi telah membawa keinginan dalam memenuhi kebutuhan hidup semakin tinggi. Sebagai manusia modern, maka pola pikir mereka pun perlahan berubah dan menuntut mereka untuk selalu bersifat konsumtif.

Merujuk pada pernyataan di atas, *fashion* menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi semua orang, gaya hidup seperti ini menjadi tuntutan untuk lebih mengutamakan penampilan. Khususnya wanita yang sebagian besar memiliki standar acuan *style* yang berbeda. Namun kaum pria juga tidak kalah untuk memperhatikan penampilan semenarik mungkin dan mencari kesempurnaan. Anggapan ini berkembang sebagai akibat dari intruksi terus menerus yang dibawa melalui media iklan, film, majalah artikel dan foto-foto di media.

Pada saat ini semakin banyak merek *fashion* yang beredar di pasaran. Oleh karena itu, konsumen memiliki kekuatan yang sangat besar dalam menentukan pilihannya, konsumen juga akan semakin jeli dan kritis dalam memilih merek baju yang ada. Konsumen akan menggunakan produk baju yang menurut persepsinya terbaik. Dari sekian banyak merek baju yang ada di pasaran, konsumen biasanya melihat kualitas produk, harga dan citra merek untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sejak produk pertamanya dipasarkan Uniqlo terus melakukan inovasi-inovasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, terutama yang berkaitan dengan *fashion* saat ini. Untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, setiap perusahaan harus berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan sekaligus mampu memenangkan persaingan dengan produk sejenis yang dimiliki oleh pesaing. Hal inilah yang dilakukan oleh perusahaan PT. Fast Retailing Indonesia (Uniqlo), dalam menghadapi ketatnya persaingan yang datang dari para pesaingnya. Baik yang datang dari pesaing lama maupun pesaing baru yang dapat mengancam pertumbuhan pangsa pasar produk mereka.

PT. Fast Retailing Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri retail merek Uniqlo, dalam operasinya PT. Fast Retailing Indonesia memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memiliki pakaian yang sangat nyaman digunakan, pada table I.I dapat dilihat jumlah penjualan pada PT. Fast Retailing Indonesia Uniqlo.

Tabel 1.1

**Target dan Realisasi Penjualan produk UNIQLO pada
UNIQLO PONDOK INDAH MALL Periode tahun 2015-2017**

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	Presentasi Penjualan
2015	90.000.000	77.400.000	86%
2016	90.000.000	66.000.000	73%
2017	90.000.000	67.500.000	75%

Sumber: Uniqlo Pondok Indah Mall periode 2018

Dari tabel diatas diperoleh fenomena dari periode tahun 2015 s/d 2017 telah terjadi fluktuasi penurunan dan kenaikan jumlah pendapatan yang diterima oleh Uniqlo Pondok Indah Mall. Dapat dilihat pada tahun 2015 jumlah pendapatan tertinggi sebanyak 86 % . Dan mengalami penurunan pada tahun 2016 denngan jumlah 73%. Dan mengalami kenaikan yang tidak signifikan ditahun 2017 sebanyak 75%.

Keputusan Pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya :

1. Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.
Contohnya pada anak- anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat

berpengaruh dengan nilai- nilai prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan dan berjiwa muda.

2. Faktor sosial sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman dan tetangga yang berinteraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.
3. Faktor pribadi juga dapat mempengaruhi oleh karakteristik pribadi diantara usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor Psikologis dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

Salah satu Faktor yang dapat memutuskan keputusan pembelian terhadap produk Uniqlo ini adalah dari Kualitas Produk, maka Uniqlo memiliki kualitas produk yang dapat membuat konsumen merasa nyaman saat memakai pakaian yang dikenakan.

Keterkaitan keputusan pembelian konsumen dengan kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut menciptakan kepuasan konsumen. Salah satu cara untuk menarik minat konsumen, perusahaan berusaha mencoba memposisikan Kualitas Produk mereka agar diterima oleh konsumen. Mereka mencoba untuk membedakan komposisi bahan mereka dari

pesaingnya, agar produk mereka lebih banyak diminati karena berbeda atau lebih baik dari produk yang lainnya

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas dari suatu produk ditentukan oleh konsumen melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya konsumen dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Produk Uniqlo adalah produk yang menawarkan kualitas baju dengan kualitas dan desain yang update, seperti dari kalangan bayi, anak-anak ,remaja dan dewasa. Beragam macam pakaian yang ditawarkan seperti baju terusan/ *jumsuit* untuk bayi, blus, celana jeans, aksesoris untuk wanita dan kemeja, celana bahan, dasi untuk pria, dan segala macam *iner ware* untuk anak-anak, wanita dan pria. Berbahan 100% cotton, Poliester, Wool dan lain-lain. Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi.

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berproduksi, pendapatan dan unsur lainnya menghasilkan biaya”

Harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli, harga yang relatif lebih murah dari produk pesaing menjadikan konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Harga di Uniqlo sangat terjangkau bagi konsumen kalangan menengah kebawah, adapun harga yang ditawarkan

Uniqlo dalam menarik minat konsumennya dengan mengadakan penawaran terbatas yang dilakukan per periode tertentu, dan mengadakan diskon di setiap minggunya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Disamping itu juga harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Citra Merek menggambarkan sifat ekstrik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Merek merupakan suatu hal yang membedakan produk itu dari produk pesaing. Semakin baik citra merek suatu produk maka akan semakin memudahkan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian pada produk tersebut. Begitu pula yang terjadi di merek Uniqlo ini, merek yang sudah banyak di gunakan oleh para konsumen ini membuktikan bahwa mereknya sudah terkenal di bandingkan merek yang menjadi kompetitor nya, Maka dapat disimpulkan bahwa konsep teorinya adalah jika citra merek baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Siapa yang tidak tau Uniqlo yang awal berdiri di Jepang ini cukup terkenal dengan konsep pakaian sehari-hari yang nyaman dan *fashionable*.

Gambar 1.2

Research Gap

No.	Variabel	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Kualitas Produk (X1)	Yulasmı (2015)	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
		Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh, Jacky S. B. Sumarauw (2015)	Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Harga (X2)	Irmalisa, Suharno, J. Kuleh(2016)	Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
		Eka Agustina (2017)	Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Citra Merek (X3)	Reimond Yohanes Monintja, Silvya Mandey, Agus Supandi Soegoto (2017)	Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
		Gigih Erlik Budiharja (2016)	Citra Merek Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

(Sumber : Data diolah oleh penulis 2018)

Berdasarkan fenomena diatas dan adanya perbedaan hasil penelitian, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul :
“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI UNIQLO PONDOK INDAH MALL JAKARTA.

1.2 Perumusan Masalah

- a. Apakah secara simultan Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Pondok Indah Mall Jakarta?
- b. Apakah secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Pondok Indah Mall Jakarta?
- c. Apakah secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Pondok Indah Mall Jakarta?
- d. Apakah secara parsial Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Pondok Indah Mall Jakarta?

1.3 Batasan Masalah

1. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Pondok Indah Mall Jakarta.
2. Penelitian dilakukan hanya pada Uniqlo Pondok Indah Mall Jakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Pondok Indah Mall Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Pondok Indah Mall Jakarta.

- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Pondok Indah Mall Jakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Pondok Indah Mall Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun Kegunaan/ manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penulisan ini sebagai prasyarat bagi penulis untuk meraih gelar Sarjana pada Studi Ekonomi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia dan hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu masukan bagi Uniqlo Pondok Indah Mall di dalam menentukan pelaksanaan penjualannya di masa yang akan datang, terutama dalam menetapkan Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek sehingga pemilihan kebijakan benar-benar efektif dan efisien mencapai tingkat penjualan produk Uniqlo yang optimal.

3. Bagi Umum

Penelitian ini dapat digunakan untuk bahan perbandingan dan referensi penelitian selanjutnya.