



BAB I

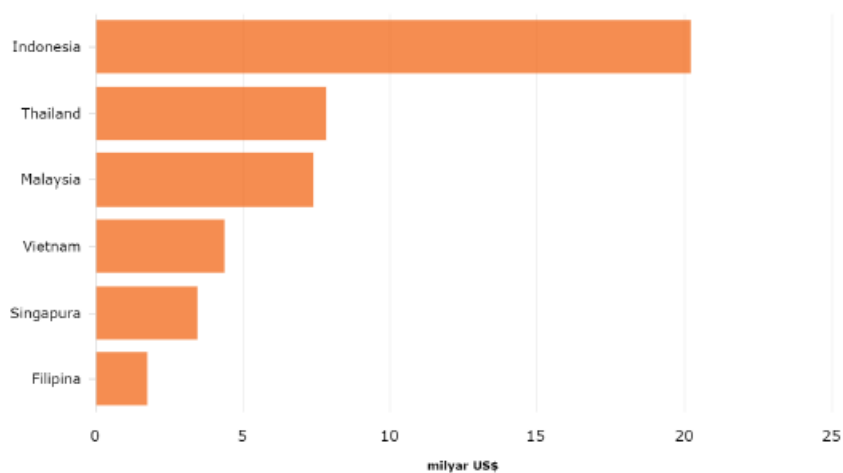
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia yang semakin berkembang pesat di beberapa tahun terakhir ini adalah teknologi dan informasi serta maraknya alat komunikasi jarak dekat maupun jauh yang canggih dan kemudian diminati oleh banyak orang. Ini adalah latar belakang perubahan komunikasi konvensional ke modern dengan semua format digital. Berbagai bidang dapat merasakan perkembangan teknologi mulai dari komunikasi hingga transportasi. Perkembangan teknologi juga merubah gaya hidup masyarakat saat ini. Perkembangan yang terlihat jelas saat ini adalah gadget. Satu contoh yang terlihat dari kemajuan teknologi ini adalah *gadget* sehingga tren untuk terlibat dalam kegiatan *online* seperti *chat*, *e-mail*, *browsing* serta belanja online lebih mudah untuk di akses.

Gambar 1.1

Penjualan Online di Asia Tenggara



Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

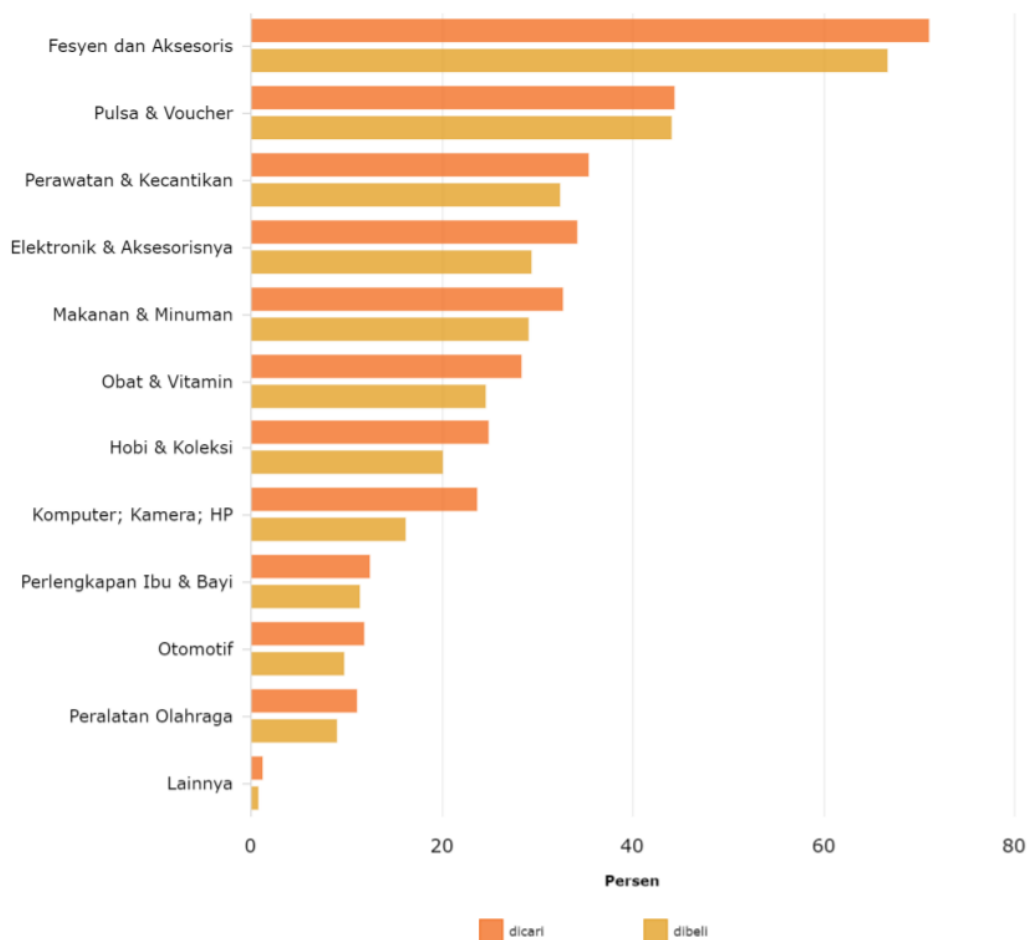
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Melihat gambar 1.1 dapat diketahui, bahwa negara Indonesia sebagai negara tertinggi di Asia Tenggara dalam melakukan belanja *online* yaitu dengan total penjualan sebesar USD 20,21 Miliar. Toko *online* dapat membeli dan menjual produk melalui *gadget* sehingga pembeli jika menginginkan atau membutuhkan sesuatu tidak perlu repot datang ke toko sebab keunggulan dari berbelanja online sangatlah praktis, hanya dengan menggunakan internet saja mereka bisa memesan sesuatu/barang yang diinginkan sesuai dengan pilihannya dan cara membayarnya juga dapat melalui *gadget* tanpa harus datang langsung ke tempatnya, kemudian barangnya dikirim oleh toko online dan tiba di rumah. Toko online menyediakan berbagai fasilitas dalam proses transaksi.

Gambar 1.2

Produk yang dicari dalam belanja online



Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Melihat gambar 1.2 hasil riset menyatakan bahwa *fashion* dan aksesoris menempati nomor 1 produk yang dicari saat berbelanja online yaitu konsumen yang mencari produk tersebut sebesar 71% dan 66,6% membuat keputusan untuk membelinya, artinya *fashion* merupakan mode yang sedang tumbuh di Indonesia. *Style fashion* kini menjadi syarat utama bagi seseorang dalam berpenampilan karena dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang dan menunjukkan jati diri seseorang, sehingga orang rela membelinya meskipun harganya mahal.

Sikap seseorang dalam membeli dan memakai barang dapat dipengaruhi oleh banyaknya produk *fashion* yang berada di pasaran. Suatu produk sekarang ini dibeli bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga berupa keinginan. terutama apabila konsumen tersebut memutuskan untuk menggunakan produk karena untuk memperjelas status atau identitas agar dipandang baik di komunitasnya. Beberapa *brand fashion* internasional yang masuk ke pasar Indonesia yaitu H&M, Zara, Pull and Bear, Mango, Stradivarius. Selain merek-merek tersebut terdapat juga *brand fashion* bernama Uniqlo. Uniqlo merupakan merek pakaian terkemuka di dunia yang berasal dari Jepang dengan nama perusahaan PT. Fast Retailing. Uniqlo saat ini telah memiliki 1700 toko di seluruh dunia dalam kurun waktu 34 tahun dan menjadikan pemiliknya orang terkaya nomor satu di Jepang pada tahun 2016 lalu. Uniqlo membuka gerai pertamanya di Indonesia pada bulan Juni 2013 dan hingga saat ini sudah memiliki 21 gerai di seluruh Indonesia. Merek pakaian Uniqlo memiliki produk yang beragam dan untuk semua usia, sesuai dengan slogannya "*Fashion made for all*".

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 1.1

Penjualan Uniqlo Tahun 2019-2020

	2019 (Juta Yen)	2020 (Juta Yen)
Penjualan	2.290.548	2.008.846

Sumber: fastretailing.com (2021)

Berdasarkan data dari laporan tahunan Uniqlo terjadi penurunan penjualan terhadap produk Uniqlo, dapat diketahui bahwa permasalahannya yaitu menurunnya keputusan pembelian pada produk Uniqlo. Evaluasi beberapa faktor yang bisa mempengaruhi konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian bisa dilakukan oleh Uniqlo. Selain itu berdasarkan data dari *BrandZ Top 75 Global Retail*, Uniqlo memiliki penurunan *brand value*. Pada tahun 2019 Uniqlo menempati peringkat 22, sedangkan pada tahun 2020 turun menjadi peringkat 30.

Gambar 1.3

Top 75 Global Retail Apparel 2019

Apparel Top 5			
Rank 2019	Brand	Brand Value 2019 \$M	% Brand Value Change 2019 vs. 2018
5		47,380	38%
12		22,581	-10%
20		13,355	13%
22		9,828	30%
35		6,921	94%

Source: BrandZ™ / Kantar

Sumber: rankingthebrands.com (2021)



Gambar 1.4

Top 75 Global Retail Apparel 2020

Apparel Top 5			
Rank 2020	Brand	Brand Value 2020 \$M	Brand Value % Change 2020 vs. 2019
6		49,962	+5%
14		21,268	-6%
18		14,812	+11%
25		9,669	+40%
30		8,217	-16%

Sumber: rankingthebrands.com (2021)

Menurut Samad, Wibowo dan Wijayanti (2016), pada dasarnya bahwa suatu keputusan dalam memilih produk atau jasa terdapat ditangan konsumen, karena hal tersebut merupakan suatu proses menilai dan menerima isu merek, konsumen akan mempertimbangkan dengan merek-merek yang lain sehingga hasil yang akan dipilih oleh konsumen merupakan merek yang mereka butuhkan atau yang diinginkan. Konsumen akan melakukan penilaian dengan cara lain tentang merek yang akan dibeli untuk mendapatkan sebuah keyakinan atas merek yang konsumen inginkan atau butuhkan, seperti misalnya kondisi dan biaya merek yang dibutuhkan. Konsumen akan dihadapkan oleh 2 alternatif pilihan sebelum membeli produk yaitu akan dibeli atau tidak. Jika konsumen telah yakin akan keputusan untuk memilih salah satunya, itu artinya konsumen telah melakukan keputusan atas keyakinannya. Terdapat beberapa faktor dalam melakukan keputusan pembelian, berdasarkan penelitian dari Fatonah et al., (2020) dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek. Jurnal Nuhayati menyebutkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

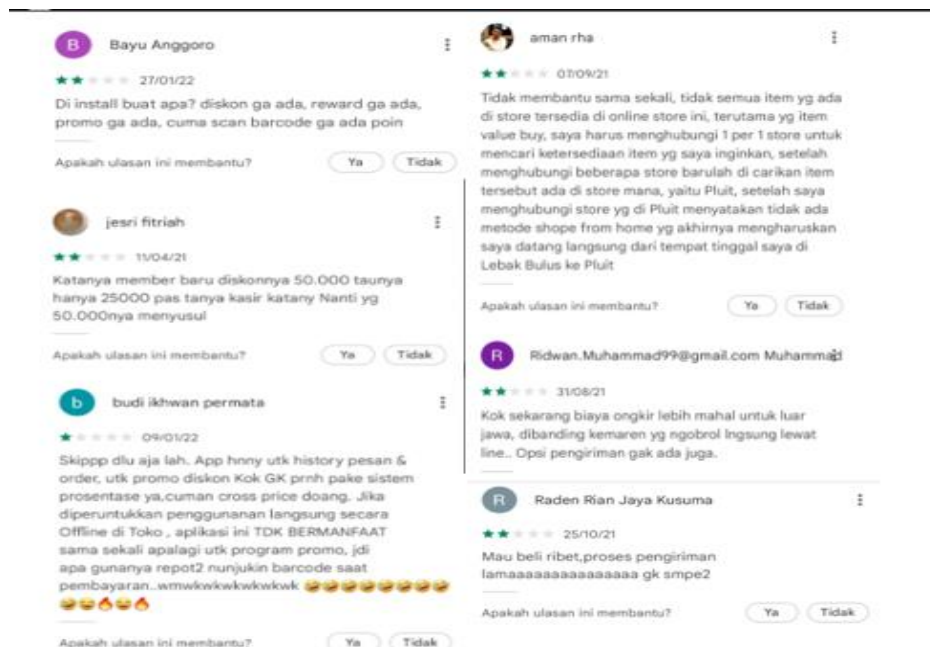
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Merek adalah sebuah tanda yang dikenakan oleh pengusaha pada barang yang dihasilkan untuk mengenalkannya ke konsumen (Sitorus & Utami, 2017) Menurut Mohammad Hamim Sultoni (2020), Citra merek adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Citra merek yang ditempatkan dalam benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang terdapat tetap kuat dan diterima secara positif. Citra merek harus selalu dibangun oleh perusahaan dalam program-program dari divisi pemasaran dan mendorong kegiatan atau program yang diadakan oleh pemasaran untuk mengembangkan dan memperkuat merek. Seseorang tertarik bahkan tidak ragu dalam membeli suatu produk karena mereka sadar dan paham akan citra merek tersebut, sebaliknya jika citra merek tersebut dianggap buruk oleh para konsumen, maka konsumen akan mudah memilih merek lain dan meninggalkannya.

Gambar 1.5

Keluhan Konsumen Uniqlo pada Aplikasi Uniqlo di Play Store



Sumber: Play Store (2022)



Dalam gambar di atas memperlihatkan bahwa promosi sangat penting sebab promosi memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi konsumen selain dari citra merek. Dalam hal ini, pemilik usaha harus memiliki kecerdasan dalam melakukan taktik dalam pemasaran yang efektif agar para konsumen mudah untuk membeli produk dari yang akan di jual. Konsumen membutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatiannya kepada suatu produk agar dapat segera melakukan keputusan pembelian. Promosi adalah aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian (Sitorus & Utami, 2017). Promosi harus dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen, dalam promosi semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang tersaji berdasarkan latar belakang masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada Uniqlo *online store*?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada Uniqlo *online store*?
3. Faktor – faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian produk Uniqlo pada Uniqlo *online store*?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah yang tersaji karena keterbatasan waktu dan agar pembahasan tidak terlalu luas yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada Uniqlo *online store*?



2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada Uniqlo *online store*?

D. Batasan Penelitian

Agar lebih terfokus maka batasan penelitian hanya dilakukan pada:

1. Obyek yang diteliti adalah Uniqlo *online store*.
2. Subyek ada di penelitian tersebut merupakan seorang konsumen sudah pernah memiliki produk dengan merek Uniqlo, dimana pembeliannya dilakukan di Uniqlo *online store*.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2021 – Februari 2022 dan penyebaran kuisioner penelitian dilakukan pada bulan Januari - Februari 2022.

E. Perumusan Masalah

Sesuai dengan batasan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka permasalahan tersebut dapat diuraikan dengan kalimat, sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada Uniqlo *online store*?”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang tersaji berdasarkan perumusan masalah yaitu untuk mengetahui:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada Uniqlo *online store*.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada Uniqlo *online store*.



G. Manfaat Penelitian

1. C Bagi Perusahaan

Harapan peneliti dalam menulis penelitian ini adalah untuk mencari tahu taktik promosi dan citra merek dari keputusan konsumen dalam membeli.

2. Bagi Akademis

Harapan dalam penelitian ini yaitu dapat memberikan kontribusi kepada akademis bagi kepustakaan pada program studi Manajemen Pemasaran dan dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi atau referensi sebagai penelitian berikutnya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.