



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.

BAB I

PENDAHULUAN

Bab pertama ini dibuat peneliti dengan tujuan membahas latar belakang masalah sebagai alasan pemilihan topik ini, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian semuanya akan dimuat pada bagian pendahuluan.

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi, semakin banyak terjadi persaingan dalam dunia bisnis. Saat ini setiap perusahaan sedang berlari mencari strategi terbaik agar perusahaannya dapat bersaing dengan kompetitornya. Organisasi bisnis modern sering kali mengandalkan pemasaran sebagai posisi kepemimpinan. Oleh karena itu, rencana pemasaran yang baik memiliki peran penting dalam membentuk pertumbuhan perusahaan mereka. Pemasaran adalah sebuah proses dan manajerial yang menghasilkan individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain atau semua aktivitas yang melibatkan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen (Satriadi et al 2021:60).

Suatu perusahaan harus memperhatikan banyak detail jika ingin mengalahkan pesaingnya di pasar. Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama antara lain kualitas produk, harga, promosi, membangun citra merek yang kuat, dan menciptakan perbedaan dalam banyak hal. Mengutamakan kualitas produk telah menjadi praktik standar bagi semua perusahaan saat ini. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang terkait dengan keinginan konsumen dan secara keunggulan sudah layak diperjuangkan sesuai harapan konsumen (Harsanto dan Hidayat, 2017).

Selain upaya perusahaan untuk memproduksi barang berkualitas tinggi,

perusahaan juga menetapkan strategi harga yang cocok untuk produknya. Promosi adalah suatu cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, biasanya melalui promosi atau penurunan harga. Upaya promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk platform media sosial, komunikasi digital seperti pesan teks, serta media konvensional seperti surat kabar, brosur, kampanye ritel. Pemasar harus menggunakan strategi ini untuk meyakinkan calon konsumen agar mau membeli produk atau jasanya (Susanto dan Sari, 2020).

Setiap masyarakat tentu mempunyai asumsi yang berbeda-beda terhadap suatu merek. Konsumen mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan sebelum memutuskan mana yang akan dibeli. Evaluasi apakah produk tersebut benar-benar berkualitas dan apakah produk tersebut dapat memenuhi keinginannya. Fenomena ini membuat perusahaan untuk memprioritaskan konsumen dengan melakukan pendekatan untuk mengetahui apakah kualitas produk sesuai dengan target konsumen, dan apakah penawaran yang diberikan perusahaan bagus di mata konsumen. Selanjutnya, perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen untuk memotivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Proses pembelian dimulai dengan memahami kebutuhan konsumen dan meneliti masalah apa saja terkait dengan kebutuhannya. Konsumen merasakan perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan beberapa kondisi yang diinginkan. Rangsangan internal dan eksternal dapat memicu munculnya kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus mencari tahu apa yang diinginkan konsumen dan mencari cara untuk membujuk mereka agar membeli produknya (Tamba, 2017).

Perkembangan minat di dunia *fashion* sangat terlihat jelas di seluruh dunia salah satunya Indonesia. Ketertarikan dunia *fashion* tidak hanya berpihak kepada kalangan



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.



wanita namun kalangan pria pun menunjukkan ketertarikannya, tentu gaya/selera masyarakat berbeda-beda tergantung minat *trend* masing-masing. Maka dari itu, banyak perusahaan di industri *fashion* beradaptasi dan menyediakan model dan harga yang variatif agar dapat bertahan di tengah gempuran kompetisi perusahaan *fashion* ternama di Indonesia. Tren *fashion* yang terus berkembang setiap musimnya menyebabkan industri *fashion* menjadi sangat kompetitif dalam persaingan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 1.1

Rata-Rata Pengeluaran Perkapita

Pakaian, Alas Kaki dan Tutup Kepala	
2021	2022
Rp 35.575	Rp 35.747

Sumber : bps.go.id (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 menurut data BPS, rata-rata pengeluaran per kapita dalam satubulan untuk kategori pakaian, alas kaki dan tutup kepala pada daerah perkotaan di Indonesia adalah sebesar Rp 35.747 pada tahun 2022, meningkat dari tahun 2021 yang hanya sebesar Rp 35.575. Data menunjukkan bahwa pengeluaran bulanan masyarakat Kota di Indonesia untuk membeli pakaian, alas kaki, dan penutup kepala meningkat setiap tahun.

Persaingan industri *fashion* di Indonesia saat ini semakin ketat. Hadirnya *brand fashion* dunia seperti Zara, Pull&Bear, H&M, GAP, Marks&Spencer, dan sejumlah *brand* terkenal lainnya bersaing langsung dengan *brand* lokal. *Brand* lokal ini dipromosikan melalui kampanye yang mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk-produk Indonesia (*local pride*). Selain merek-merek tersebut terdapat juga *brand fashion* bernama Uniqlo. Uniqlo berasal dari nama toko pertamanya "Unique Clothing Warehouse". Uniqlo telah mengusung gagasan *lifewear*, yaitu

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.

pakaian sehari-hari yang berkualitas tinggi, modis, murah, dan nyaman sejak toko pertamanya di Hiroshima (Jepang) pada Juni 1984. Uniqlo menawarkan pakaian yang cocok untuk pria dan wanita dan semua kelompok umur. Uniqlo beroperasi di bawah pengawasan *Fast Retailing Group*, bersama *GU*, *Theory*, *Comptoir des Cotonniers*, *Princesse tam.tam*, dan *J Brand*. Hal ini membuat semua *brand fashion* kini harus bersaing menggunakan seluruh sumber daya yang mereka miliki. Tentunya semua industri *fashion* yang bersaing tersebut tidak bisa lepas dari perhatian terhadap unsur kualitas produk, promosi dan melakukan diferensiasi di berbagai aspek agar dapat menuntun konsumen untuk membeli produknya.

Tabel 1.2
Penjualan Uniqlo Tahun 2021-2022

	2021	2022
Penjualan	10,24%	10,41%

Sumber : fastretailing.com (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 data dari laporan tahunan Uniqlo terjadi peningkatan penjualan terhadap produk Uniqlo sebesar 0,17%. Selain itu berdasarkan data dari *brandirectory* Uniqlo sebuah perusahaan Asia mampu meraih posisi sepuluh besar dengan *brand value* sebesar 9,640 (juta US Dollar). Fenomena menarik terlihat ketika merek *fashion* asal Eropa dan Amerika mendominasi bisnis *fashion* dunia. Uniqlo sebagai *brand* asal Asia berhasil menantang anggapan yang berlaku bahwa hanya perusahaan *fashion* barat yang menguasai industri *fashion* global. Uniqlo sebagai *brand* global yang baru memasuki pasar Indonesia mau tidak mau harus menghadapi persaingan dari *fashion* lokal maupun global, hal ini menarik perhatian peneliti untuk menjadikan *brand* global Uniqlo sebagai bahan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBIKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1. 1

Perbandingan *brand value* untuk produk *fashion* global

2022	2021	Logo	Name	Country	2022	2021
1	1		Nike		\$33,176M	\$30,443M
2	3		Louis Vuitton		\$23,426M	\$14,858M
3	2		GUCCI		\$18,110M	\$15,599M
4	5		Chanel		\$15,260M	\$13,240M
5	4		Adidas		\$14,636M	\$14,342M
6	10		Hermès		\$13,499M	\$11,656M
7	6		ZARA		\$12,997M	\$13,156M
8	8		H&M		\$12,704M	\$12,368M
9	9		Cartier		\$12,419M	\$12,087M
10	7		UNIQLO		\$9,640M	\$13,071M

Sumber : <https://brandirectory.com/rankings/apparel/2022/table>

Uniqlo mempunyai cita-cita menjadi merek pakaian nomor satu di dunia. Pada tahun 2001, merek ini membuka toko pertamanya di London, dan sejak saat itu, merek ini terus memperluas kehadirannya dengan membuka lebih banyak toko di berbagai kota utama di seluruh dunia. Pada saat ini, Uniqlo memiliki lebih dari 2.400 toko di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pada Juni 2013, Uniqlo Lotte Shopping Avenue membuka gerai pertamanya di Indonesia. Uniqlo, yang terletak di pusat perbelanjaan kelas menengah ke atas di Jakarta, berhasil menarik perhatian pelanggan.

Pemilihan kota Jakarta didasarkan pada kenyataan bahwa Jakarta merupakan kota terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah penduduk dengan total penduduk sebanyak 10.679.951 jiwa pada tahun 2022 (bps.go.id). Dengan demikian, Jakarta sering kali dipilih sebagai kota tujuan pertama oleh merek *fashion* global untuk memasuki pasar Indonesia, termasuk Uniqlo. Kini Jakarta dikenal sebagai pusat perkembangan *fashion* di Indonesia yang didukung dengan banyaknya pusat perbelanjaan. Potensi ini memungkinkan masyarakat kota Jakarta lebih sadar akan gaya berpakaianya dan mengenal merek *fashion* global dibandingkan kota-kota lain di Indonesia.

Kualitas produk menarik konsumen untuk menjalin hubungan yang baik

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

dengan perusahaan penyedia produk. Hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen akan memungkinkan perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan terus membeli produk tersebut. Perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian akan meningkat jika kualitas produk ditingkatkan (Budianto et al, 2020).

Promosi merupakan komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai suatu produk dengan tujuan mempengaruhi opini atau tanggapan. Semakin tinggi tingkat promosi membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu. Tidak peduli seberapa bagus suatu produk, jika pelanggan tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan bermanfaat bagi mereka, mereka tidak akan membelinya. (Prasetya, 2020).

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Jakarta?
2. Bagaimana terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Jakarta?
3. Faktor – faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian produk Uniqlo di Jakarta?





1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Jakarta?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Jakarta?

1.4. Batasan Penelitian

Agar lebih terfokus maka batasan penelitian hanya dilakukan pada:

1. Obyek yang diteliti adalah produk Uniqlo di Jakarta.
2. Subyek ada di penelitian tersebut merupakan seorang konsumen sudah pernah memiliki produk dengan merek Uniqlo, di mana pembeliannya dilakukan di Uniqlo Jakarta.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2023 – Februari 2024 dan penyebaran kuesioner penelitian dilakukan pada bulan Januari - Februari 2024.

1.5. Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan batasan masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka permasalahan tersebut dapat diuraikan dengan kalimat, sebagai berikut: “Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Jakarta?”

1.6. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas peneliti memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu mengetahui gambaran tentang:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Jakarta.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo pada Uniqlo di Jakarta



Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1.7. Manfaat Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Diharapkan penelitian ini dapat memperoleh informasi dan memberikan manfaat sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

Harapan peneliti dalam menulis penelitian ini adalah untuk mencari tahu taktik pada bagian kualitas produk dan promosi dari keputusan konsumen dalam membeli. Dengan demikian perusahaan lebih memahami apa yang diharapkan konsumen.

Bagi Akademis

Harapan dalam penelitian ini yaitu dapat memberikan kontribusi kepada akademis bagi kepastakaan pada program studi Administrasi Bisnis dan dapat memberikan manfaat sebagai bahan informasi atau referensi sebagai penelitian berikutnya.

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.