

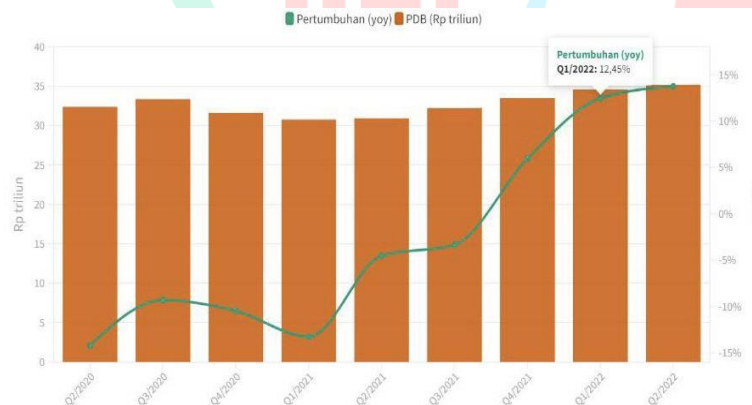
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemilihan busana atau pakaian pada era modern tentunya akan meningkatkan kepercayaan diri seseorang dan bisa juga diperuntukan untuk mendukung gaya hidup seseorang. Berdasarkan survey yang telah dilakukan oleh Kementerian Komunikasi Dan Informatika, industri atau sektor fashion memberikan kontribusi bagi negara sebesar 18,15% menempati urutan kedua setelah sub-sektor kuliner yang memiliki angka kontribusi bagi negara sebesar 41,69%. Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah memasuki minatnya dalam memilih pakaian sebagai faktor gaya hidup mereka.

Gambar 1. 1 Grafik Nilai Pada Industri Pakaian



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan pada table grafik di atas, dapat kita lihat bahwa tahun 2022 Badan Pusat Statistik (BPS), nilai pada industri pakaian dan tekstil mengalami peningkatan menjadi Rp 35,17 triliun. Tentunya angka tersebut mengalami peningkatan sebanyak 13,74% dari tahun sebelumnya yaitu Rp 30,92 triliun. Menandakan bahwa setiap tahunnya industri tekstil dan pakaian mengalami peningkatan dalam penjualannya. Selama tahun 2019,

pertumbuhan pada produksi industri pakaian mengalami pertumbuhan sebesar 29,19% dihitung secara tahunan. Sedangkan jika dihitung melalui q-t-q atau *quarter – to – quarter* sektor industri pakaian mengalami pertumbuhan sebesar 8,79% . Industri pakaian sendiri mampu mencatatkan sebesar US\$ 8,62 miliar dengan angka pertumbuhan sebesar 8,9% dari tahun ke tahunnya (Agus, 2019).

Dalam bidang fashion atau pakaian terdapat banyak sekali merek-merek ternama. Merek yang terdapat pada bidang fashion tentunya beragam dari bagian amerika, eropa, hingga asia. Salah satu dari sekian banyak perusahaan fashion terbesar dunia ialah UNIQLO. Perusahaan ini merupakan perusahaan fashion asal jepang yang didirikan pada 16 Oktober 2012. UNIQLO bergerak dalam produksi pakaian casual, desain produk, dan distribusi di bawah naungan Fast Retailing Co. Perusahaan bekerja sama dengannya untuk mengirimkan produk UNIQLO ke seluruh dunia. Di Indonesia sendiri UNIQLO telah membukan sebanyak 40 gerai yang terletak di seluruh penjuru Indonesia

Tabel 1. 1 *Data Brand Finance*

2019 Rank	2018 Rank	Brand Name	Country	2019 Brand Value	2018 Brand Value	Brand Value Change
1	1	Nike	United States	\$32,421	\$28,030	+15.7%
2	3	Zara	Spain	\$18,424	\$17,453	+5.6%
3	4	Adidas	Germany	\$16,669	\$14,295	+16.6%
4	2	H&M	Sweden	\$15,876	\$18,959	-16.3%
5	7	Cartier	France	\$13,642	\$9,805	+39.1%
6	6	Louis Vuitton	France	\$13,576	\$10,487	+29.5%
7	9	UNIQLO	Japan	\$11,991	\$8,099	+48.1%
8	5	Hermes	France	\$10,920	\$11,333	-3.6%
9	8	Gucci	Italy	\$10,192	\$8,594	+18.6%
10	10	Rolex	Switzerland	\$8,047	\$6,360	+26.5%

Sumber: *Brand Finance* (2019)

Dapat dilihat melalui table di atas merupakan data yang diolah dan diperoleh melalui *Brand Finance* pada “*Apparel 50*” tahun 2019. Merek UNIQLO berada pada urutan ke 7 dengan nilai merek sebesar 48,1% yang menjadikan merek UNIQLO sebagai brand yang sangat cepat dalam

berkembang. Pada gambar tabel dapat dilihat bahwa UNIQLO mengalami kenaikan cukup signifikan dari \$8,099 pada tahun 2018 menjadi \$11,991 pada tahun 2019.

Keputusan pembelian sendiri merupakan keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk yang hanya mampu ditentukan oleh konsumen, penentuan yang dilakukan oleh konsumen didasarkan oleh penilaian akan suatu produk, penilaian tentunya akan dibandingkan dengan merek-merek lainnya untuk membuktikan apakah produk pada merek tertentu memiliki kelayakan yang lebih terhadap produk merek lainnya (Pratiwi & Wibowo, 2018). Sedangkan menurut (Mulyana, 2021), Keputusan pembelian adalah langkah pertama yang akan dilakukan oleh calon pembeli sebelum benar-benar membeli suatu produk. Ada tiga faktor yang memengaruhi keputusan ini, yaitu harga, citra merek, dan promosi.

Faktor utama mempengaruhi Keputusan pembelian ialah harga. Menurut (Alma, 2020), harga merupakan komponen dari strategi pemasaran yang ditujukan kepada pelanggan untuk memperoleh barang dan jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut (Luh & Purnama, 2022), harga merupakan jalan yang digunakan untuk menukarkan produk dan layanan pada lokasi dan waktu tertentu. Menurut (Febriano et al., 2018), harga digunakan sebagai motivasi untuk melakukan pembelian, menyebabkan keyakinan bahwa kualitas yang tinggi sebanding dengan harga. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lomboan et al., 2020), harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hery et al., 2022) dan (Cahaya et al., 2020). Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa harga adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli.

Selain harga terdapat juga Faktor lain yang menentukan keputusan pembelian yaitu *brand image* atau citra merek. merek yang memiliki citra yang baik tentunya mendapatkan sisi tersendiri bagi kalangan penggemarnya dikarenakan produk dan kualitas yang ditawarkan tentunya sesuai dengan keinginan konsumen. Citra Merek menurut (Sitinjak & Arief,

2022), menjelaskan bahwa citra pada suatu merek harus mengikat terhadap pengetahuan akan sebuah merek, sudut pandang dari konsumen akan merek tersebut, dan kekuatan dari merek tersebut terhadap produk-produk yang ditawarkan. *Brand image* atau citra merek dapat dilihat melalui tampilan sebuah produk yang dipasarkan (Ali, 2019). Sedangkan menurut (Purnama et al., 2022) *Brand image* atau citra merek juga merupakan sudut pandang yang dimiliki oleh konsumen mengenai keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh sebuah produk dan tentunya memiliki perbedaan karakteristik dengan pesaingnya. Menurut penelitian yang dilakukan tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, citra merek berdampak positif (Ariawan et al., 2019). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Nursari, 2019) dan (Kuswanto & Terbuka, 2021). Dari penjelasan penelitian di atas, dapat dilihat bahwa citra merek atau gambar merek berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan (Sari, 2022) mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian alat elektronik rumah tangga menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian selain harga dan *brand image* ialah promosi. (Jamaluddin, 2020), menjelaskan promosi dapat diartikan kegiatan untuk melakukan komunikasi manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Promosi juga dapat didefinisikan sebagai bentuk interaksi dan komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli mengenai informasi tepat akan sebuah produk yang dipasarkan yang bertujuan untuk mengubah sudut pandang pemikiran konsumen mengenai merek dan membuat konsumen ingat akan merek tersebut, (Laksana, 2019). Berdasarkan penjelasan di atas penelitian yang dilakukan oleh (Tahrin et al., 2022) menemukan bahwa promosi berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Penelitian lain (Sukmawati & Ekasasi, 2020) menyatakan hal yang sama. Penelitian lain menunjukkan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian. Melainkan penelitian oleh (Nasution et

al., 2019) promosi tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan.

Oleh sebab itu peneliti menetapkan masyarakat jabodetabek sebagai responden dalam penelitian ini. Penetapan jabodetabek sebagai area responden dikarenakan peneliti merupakan mahasiswa yang berada di daerah Tangerang Selatan, yang akan memudahkan peneliti dalam mendapatkan responden sesuai dengan penelitian.

Berdasarkan paparan di atas maka peneliti tertarik dalam melakukan sebuah penelitian dengan tema “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Merek UNIQLO”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Uniqlo?
2. Apakah citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Uniqlo?
3. Apakah promosi memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Uniqlo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menentukan pengaruh harga terhadap keputusan untuk membeli produk Uniqlo
2. Menentukan pengaruh *brand image* terhadap keputusan untuk membeli produk Uniqlo
3. Menentukan pengaruh promosi terhadap keputusan untuk membeli produk Uniqlo

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan gambaran kepada mahasiswa yang membutuhkan referensi dan informasi tentang penelitian ini. Selain itu, diharapkan bahwa pembaca karya ilmiah ini akan mendapatkan lebih banyak pengetahuan dari hasil penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak yang diteliti dan juga dapat memberikan masukan bagi mereka dalam mengembangkan dan menciptakan produk baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli pelanggan.

b. Untuk peneliti

Diharapkan hasil penelitian dapat digunakan untuk menerapkan penelitian universitas dan memberikan informasi tambahan tentang harga, citra merek, promosi, dan keputusan pembelian.