

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara perindustrian dibidang manufaktur yang cukup luas. Kebutuhan sandang merupakan salah satu kebutuhan utama masyarakat. Hal ini menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan sejenis yang menuntut perusahaan untuk berinovasi dan mengikuti pola pesaingnya untuk dapat berkompetisi satu sama lain. Persaingan antar perusahaan berdampak pada perebutan mangsa pasar dan upaya bagaimana perusahaan memenuhi permintaan konsumen yang terus melonjak karena adanya perubahan tren dari tahun ke tahun. Perusahaan dituntut untuk memiliki ciri khas atau keunikan terhadap produknya supaya dapat menarik daya beli konsumen. Bebasnya perdagangan di Era Globalisasi memunculkan kesempatan bagi produsen dalam sektor industri maupun jasa dalam merebut minat konsumen. Sektor industri adalah salah satu sektor yang berkembang pesat. Dalam dunia perdagangan fashion ini berpengaruh pada pola konsumen yang konsumtif terhadap produk-produk fashion, sehingga menjadikan peluang besar bagi pelaku bisnis dibidang fashion. Gaya hidup masyarakat konsumtif didukung oleh meningkatnya gaya hidup masyarakat modernisasi dan brand minded Indonesia.

Di Indonesia cukup banyak bisnis fashion yang berasal dari luar maupun local. Ada beberapa brand luar negeri yang sudah dikenal oleh masyarakat seperti contoh H&M, Pull & Bear, dan Uniqlo. Sebuah merek memberikan identitas dan citra terhadap pengalaman bagi konsumen terhadap sebuah produk yang digunakan. Masyarakat menilai bagaimana sebuah produk memiliki kualitas dan keuntungan dari produk yang dipasarkan. Sebuah produk tentu tidak akan terdorong tanpa adanya daya jual beli yang tinggi dari masyarakat dan *brand minded* yang kuat. Dari kepuasan konsumen terhadap produk tersebut akan menimbulkan loyalitas dari konsumen untuk kembali melakukan pembelian secara berkala. Jika konsumen puas, mereka cenderung menjadi loyal. (Cesariana et al., 2022).

Pengertian harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi

posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih (Bilson Simamora, 2004). Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industri maupun barang konsumen. Pendapat ahli lain mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya (William Stanton, 2000). Harga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Saat ini, banyak perusahaan pakaian bersaing memproduksi sebuah pakaian dengan desain yang menarik dengan harga sangat kompetitif di setiap kelasnya. Oleh karena itu, perusahaan pakaian berusaha keras untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan cara perusahaan untuk

Menurut W.J.Stanton yang dikutip oleh Kristianto (2011) menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

Sebagai manusia, pasti memiliki kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam memenuhi kebutuhan ini, sering kali harus melalui proses pengambilan keputusan

pembelian, yang merupakan hal dasar yang harus dipenuhi. Keinginan, di sisi lain, adalah kebutuhan manusia yang terbentuk berdasarkan persepsi mereka. Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi di antara merek – merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Alma (2014:104) menyatakan terdapat lima tahapan proses pengambilan Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, perilaku pembelian, dan perilaku pasca pembelian merupakan tahap akhir proses pembelian ini diperlukan setelah mengalami tingkat kepuasan.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Uniqlo pada gen z di Indonesia?
2. Apakah Kualitas Layanan mempengaruhi keputusan pembelian produk Uniqlo pada gen z di Indonesia?
3. Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan produk Uniqlo pada gen z di Indonesia?
4. Apakah Kualitas Layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan produk Uniqlo pada gen z di Indonesia?
5. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian pada gen z di Indonesia?
6. Apakah kepuasan mempengaruhi hubungan antara harga dan keputusan pembelian produk Uniqlo pada gen z di Indonesia?
7. Apakah kepuasan mempengaruhi hubungan antara Kualitas Layanan dan keputusan pembelian produk Uniqlo pada gen z di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan produk Uniqlo pada gen z di Indonesia.

2. Untuk menganalisis Kualitas Layanan mempengaruhi keputusan pembelian produk Uniqlo pada gen z di Indonesia.
3. Untuk menganalisis harga mempengaruhi kepuasan pelanggan produk Uniqlo pada gen z di Indonesia
4. Untuk menganalisis layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan produk Uniqlo pada gen z di Indonesia.
5. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian produk Uniqlo pada gen z di Indonesia.
6. Untuk menganalisis kepuasan mempengaruhi hubungan antara harga dan keputusan pembelian produk Uniqlo pada gen z di Indonesia.
7. Untuk menganalisis kepuasan mempengaruhi hubungan antara Kualitas Layanan dan keputusan pembelian produk Uniqlo pada gen z di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk memperluas pengetahuan mahasiswa yang melakukan penelitian terkait agar penelitian selanjutnya menjadi lebih baik lagi.

1.4.2 Manfaat Perusahaan

Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan minat terhadap Uniqlo dan menjadi sumber informasi untuk membantunya terus bersaing dengan para pesaingnya di industri manufaktur.

1.4.3 Manfaat Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan tambahan dan dapat mempraktekkan ilmu teori-teori yang telah diajarkan selama kuliah.

1.5 Sistematika Pembahasan Penelitian

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan gambaran yang berkaitan dengan susunan penulisan dari penelitian ini. Hal ini dimaksudkan agar dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca, sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan informasi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan susunan sistematika penelitian. Bab ini juga akan memuat dua jenis manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini, peneliti akan merinci teori dari setiap variabel penelitian dan memberikan penjelasan mendalam mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian. Selain itu, bab ini akan mempresentasikan pengembangan hipotesis penelitian untuk setiap variabel serta menyajikan kerangka masalah penelitian.

Bab 3 Metode Penelitian

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, dan proses analisis data. Metode yang dipilih akan disesuaikan dengan objek dan variabel penelitian secara akurat.

Bab 4 Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah di peroleh dari pengumpulan data penyebaran kuisioner lalu melakukan pembahasan terhadap apa yang telah diperoleh apakah valid atau tidak.

Bab 5 Kesimpulan

Pada bab ini, penliti akan menjelaskan tentang kesimpulan yang ada dari bab 1 hingga bab 4 lalu memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.