

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, Indonesia telah mengalami banyak perubahan. Bukan hanya dalam satu aspek, namun hampir disegala aspek, tak terkecuali aspek ekonomi. Perkembangan ekonomi Indonesia yang terhitung pesat ini tidak dengan tanpa kendala, banyak kendala yang harus dihadapi. Salah satunya kendala mengenai kalahnya produk Indonesia di pasar negeri sendiri. Dengan banyaknya produk luar negeri yang kini masuk ke Indonesia, sehingga membuat minat masyarakat Indonesia kepada merek lokal semakin menurun. Salah satu produk luar negeri yang memasuki pasar Indonesia adalah Uniqlo.



Gambar 1.1
Logo Uniqlo

(Sumber: www.Uniqloindonesia.com)

Uniqlo adalah perusahaan Jepang dalam bidang perencanaan produk, produksi, distribusi pakaian kasual. Uniqlo didirikan pertama pada 2 Juni 1984 di kota Hirosima, dan pada tahun 2013 merambah ke Indonesia dengan membuka

Gerai yang berlokasi di Lotte Shopping Avenue, Kuningan, Jakarta Selatan. Kini, Uniqlo hadir di beberapa kota besar di Indonesia, yaitu Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Bali, dan akan merambah ke Pulau Kalimantan juga Sumatera. Uniqlo adalah perusahaan yang langsung datang ke Indonesia tanpa di franchise oleh perusahaan Indonesia, berbeda dengan merek luar negeri lainnya seperti ZARA, H&M, STRADIVARIUS, dan PULL&BEAR, mereka adalah merek luar negeri yang di franchise oleh perusahaan Indonesia yang bernama PT. MITRA ADI PERKASA, dan pada tahun 2018, Uniqlo mencatat rekor penjualan tinggi, dimana untuk pertama kalinya angka penjualan diluar Jepang jauh lebih tinggi dari penjualan di Jepang sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya antusias pelanggan dengan produk luar negeri. Anggapan bahwa menggunakan produk luar negeri terkesan lebih mewah, elegan, dan berkualitas tinggi sudah mendarah daging di sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal ini, tidak menutup kemungkinan bahwa merek lokal akan semakin tenggelam.

Permasalahan tentang kurangnya minat masyarakat Indonesia dalam membeli produk anak bangsa bukan hanya semata-mata disebabkan oleh kecintaan terhadap merek luar negeri atau stigma baik tentang merek luar negeri melainkan karena kurangnya perhatian produsen terhadap keinginan konsumen, tidak memberikan barang yang bermutu, tidak menyediakan layanan purna jual, serta kurang mampu menjual produk yang baik.

Faktor-faktor itu yang mendukung peneliti untuk meneliti apa saja yang mempengaruhi niat beli masyarakat Indonesia khususnya terhadap merek Uniqlo.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan, yaitu:

1. Apakah konsumen yang memiliki pengaruh interpersonal nomatif berpengaruh terhadap kesadaran merek?
2. Apakah konsumen yang memiliki kesadaran merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas?
3. Apakah konsumen yang memiliki kesadaran merek berpengaruh terhadap nilai emosional?
4. Apakah konsumen yang memiliki persepsi kualitas berpengaruh terhadap nilai emosional?
5. Apakah konsumen yang memiliki persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli?
6. Apakah konsumen yang memiliki nilai emosional berpengaruh terhadap niat beli?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti maka penulis membuat Batasan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini responden yang pernah membeli dan memakai produk merek Uniqlo.
2. Penelitian dilakukan pada bulan Maret tahun 2019.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui konsumen yang memiliki tingkat pengaruh interpersonal nomatif yang lebih tinggi akan mempunyai tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi.
2. Untuk mengetahui konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi akan menganggap merek Uniqlo mempunyai kualitas yang lebih tinggi.
3. Untuk mengetahui konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi akan melihat merek Uniqlo mempunyai nilai emosional yang lebih tinggi.
4. Untuk mengetahui konsumen yang menganggap merek Uniqlo berkualitas tinggi juga akan menganggapnya memiliki nilai emosional yang lebih tinggi.
5. Untuk mengetahui konsumen yang menganggap merek Uniqlo memiliki kualitas tinggi akan mempunyai niat beli yang lebih tinggi.

6. Untuk mengetahui konsumen yang menganggap merek Uniqlo memiliki nilai emosional yang lebih tinggi akan memiliki niat beli yang lebih tinggi.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan masukan bagi perusahaan dalam mengetahui seberapa besar niat beli pelanggan terhadap merek Uniqlo. Penulis berharap agar perusahaan Uniqlo dapat memformulasikan strategi yang lebih baik berdasarkan penelitian ini.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman penulis terutama dalam bidang marketing.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk dan waktu penelitian, obyek dan subyek penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial, saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta keterbatasan penelitian.