

BAB 1

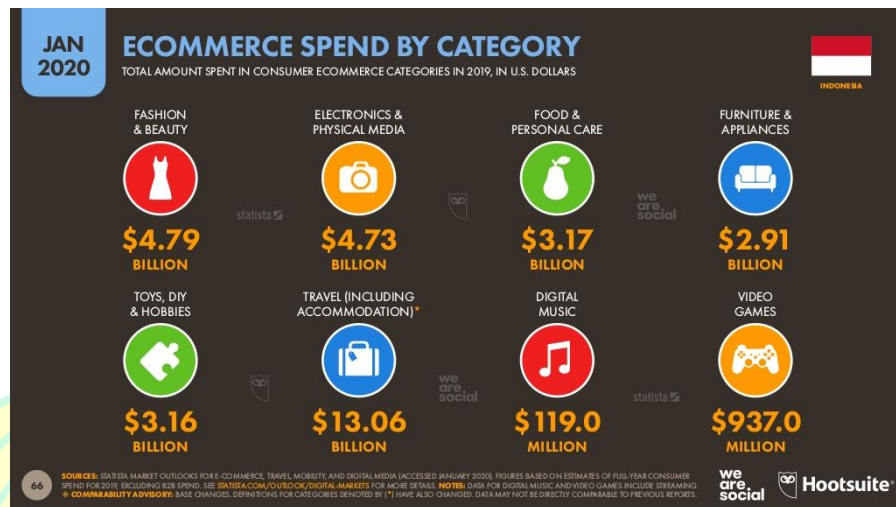
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin majunya perkembangan zaman, semakin maju pula perkembangan di berbagai usaha dalam berbagai bidang. Pada era globalisasi ini perusahaan dituntut untuk selalu bisa menghadirkan keunggulan di pasarnya. Sejalan dengan itu, tantangan dalam dunia bisnis juga semakin banyak dihadapi oleh perusahaan. Dikutip dari laman kompas.com, tantangan tersebut adalah sebuah persaingan dalam dunia bisnis yang memacu para manajemen perusahaan untuk selalu berinovasi, karena salah satu faktor yang menjadi kunci kesuksesan sebuah perusahaan pemimpin industri saat ini, yaitu inovasi (Anissa, 2020).

Dilansir dari krjogja.com, bisnis di bidang *fashion* atau mode tidak akan pernah berhenti berkembang dan selalu berubah-ubah setiap masanya. Pakaian juga menjadi salah satu hal utama yang selamanya dibutuhkan oleh manusia. Selain itu, pakaian tidak hanya dipandang sebagai salah satu kebutuhan primer yang bersifat biologis, yakni memiliki fungsi sebagai perlindungan diri dari cuaca, dingin atau panas, dan sebagai salah satu alat adaptasi terhadap lingkungan sekitar. Melainkan, lebih memiliki fungsi sosial budaya, yakni pakaian sebagai identitas diri, pencitraan, dan selera berpakaian. Sehingga, secara perlahan akan memberikan kecenderungan bervariasi dalam dunia *fashion*, walaupun masih dalam selera massal (Suara, 2020).

Mengutip berita dari femina.co.id, diantara semua produk, *fashion* menjadi kategori barang terpopuler, baik berdasarkan frekuensi maupun jumlah transaksi. Data riset yang dilakukan Kredivo bersama Katadata *Insight Center* yang bertajuk Perilaku Konsumen *E-Commerce* Indonesia Tahun 2019 menunjukkan, sebanyak 30% dari total transaksi sepanjang 2019 merupakan pembelian barang *fashion*, baik oleh pria dan wanita, mulai dari kelompok muda hingga tua (Desiyusman Mendrofa, 2020). Oleh karena itu, di Indonesia minat masyarakat terhadap produk *fashion* sangatlah tinggi dan menjadikan sektor industri kreatif berkontribusi besar terhadap PDB nasional (Kumpanan, 2020). Dilansir dari Liputan6, dari tahun ke tahun tren model pakaian berganti dan berulang pada siklus tertentu yang dijadikan oleh orang-orang yang berbisnis di dunia *fashion* untuk terus menciptakan inovasi dari masa ke masa. Hal tersebut menyebabkan pangsa pasarnya dari hari ke hari terus meningkat. Salah satu tujuan utama dari inovasi adalah melakukan atau menciptakan sesuatu yang berbeda dari para pesaing di bidang yang sama, yaitu bisnis pakaian. Jika ingin berinovasi pada produk, maka kembangkan produk itu hingga memiliki keunggulan atau spesifikasi khusus yang tidak ada dipasaran (Anissa, 2020). Hal ini bertujuan untuk menempatkan produknya di *top of mind* masyarakat.



Gambar 1.1 Ecommerce Spend by Category

Sumber: (<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> diakses pada 18 Februari 2021)

Pada Gambar 1.1, *fashion* dan *beauty* menduduki peringkat pertama pada masyarakat Indonesia. Hal tersebut berarti bahwa *fashion* selalu dibutuhkan bukan lagi untuk kebutuhan primer tetapi juga untuk memenuhi gaya hidup dan berakibat tingginya permintaan *fashion* di Indonesia menyebabkan banyak perusahaan garmen untuk terus memproduksi dengan cepat. Industri *fashion* terus memproduksi produknya dengan cepat seiring dengan adanya tren yang membuat orang semakin tak segan untuk terus-menerus membeli pakaian yang dapat menyempurnakan tampilan mereka. Perputaran produk *fashion* yang cepat inilah yang kerap disebut dengan istilah *fast fashion* (Fimela, 2019). Dikutip dari duexpress.in (2021), *fast fashion* dapat didefinisikan sebagai pakaian yang murah dan trendi, yang mengambil contoh ide dari *catwalk* atau budaya selebriti dan mengubahnya menjadi pakaian di toko-toko jalanan dengan kecepatan yang sangat tinggi. Industri *fast fashion* tengah menjadi '*superstar*' dan diminati oleh berbagai kalangan, termasuk milenial dan keluarga di Indonesia. *Fast fashion* disenangi

masyarakat Indonesia berkat perpaduan *fashion* dengan gaya terkini dalam waktu yang singkat (wolipop.detik, 2019).

Di Indonesia, bisnis pakaian formal dan kasual semakin berkembang dengan *brand* lokal maupun global. Dikutip dari cekaja.com (2020), dengan menambahkan label produk luar negeri sudah pasti perusahaan bisnis pakaian akan mendapatkan banyak konsumen karena diduga dapat mengikuti tren *fashion* terbaru perusahaan akan menjadi incaran masyarakat. Masyarakat saat ini lebih menyukai *brand* global dibandingkan dengan *brand* lokal. Mengutip pernyataan dari FX Afat Adinata, CEO dari PT Mega Perintis pada laman web tribunnews.com, mengatakan bahwa beliau mengakui bahwa *brand-brand* global memiliki manajemen yang lebih bagus dalam menciptakan tren di dunia *fashion* (Tribunnews, 2016). Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dari ketua *Indonesian Fashion Chamber* (IFC), Ali Charisma pada wawancara di CNBC indonesia, bahwa 60% konsumen Indonesia masih mengejar *brand* global karena beliau mengakui kualitas bisnis pakaian *brand* global bagus dan harganya pun terjangkau (Yulistara, 2018). Pada akhirnya, banyak perusahaan pakaian global yang membuka gerai di Indonesia terutama di Jakarta, dilansir dari 4muda.com, yaitu; Zara, Uniqlo, H&M, Nike, Chanel, GUCCI, Hermes, SUPREME, Dior dan Loius Vuitton.







INDONESIA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ JAKARTA <ul style="list-style-type: none"> ▪ UNIQLO EMPORIUM MALL ▪ UNIQLO NEO SOHO ▪ UNIQLO MALL OF INDONESIA ▪ UNIQLO SENAYAN CITY ▪ UNIQLO LIPPO MALL KEMANG ▪ UNIQLO LIPPO MALL PURI ▪ UNIQLO PANTAI INDAH KAPUK ▪ UNIQLO PONDOK INDAH MALL ▪ UNIQLO GANDARIA CITY ▪ UNIQLO GRAND INDONESIA ▪ UNIQLO MAL TAMAN ANGGREK ▪ UNIQLO LOTTE SHOPPING AVENUE
-----------	--

Gambar 1. 2 Lokasi toko Uniqlo di Jakarta

Sumber: (<https://www.uniqlo.com/id/shop/> di akses pada 18 Februari 2021)

Dikutip dari CNBC Indonesia (2019), masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan *brand fashion* asal Jepang yaitu Uniqlo, dimana modelnya yang unik membuatnya menjadi salah satu *brand* yang diminati banyak orang. Hal tersebut didukung oleh terus bertambahnya toko Uniqlo di Indonesia setiap tahunnya. Mr. Michiaki Tanaka, selaku *President Director dan Co - Chief Operating Officer PT Fast Retailing* Indonesia menyampaikan bahwa masyarakat Indonesia selalu memberikan sambutan yang hangat di setiap pembukaan toko Uniqlo di Indonesia sejak memasuki pasar pada tahun 2013 dan mereka akan meneruskan komitmen untuk menyediakan pakaian berkualitas baik bagi pelanggan serta fungsional dan serba guna yang memperkaya kehidupan sehari-hari sesuai dengan konsep *Lifewear* (Uniqlo, 2016). Uniqlo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *clothing* dan *apparel* yang ditujukan untuk semua baik pria, wanita, maupun anak-anak Permana & Yoga (2018). Uniqlo menjadi salah satu *brand fashion* favorit dari berbagai kalangan, terutama di kalangan anak muda karena koleksinya yang berkualitas tinggi dengan desain yang sederhana namun berkelas, serta harga yang terjangkau (IDN Times, 2020).

Dilansir dari halaman web yougov.com, berikut ini merupakan tabel *Asia's Top Brand 1000* pada tahun 2020.

▼ 65	60		Armani Apparel & Accessories	<input type="checkbox"/>
▼ 66	61		Toyota Automotive	<input type="checkbox"/>
▲ 67	80		Netflix Media & Telecommunications	<input type="checkbox"/>
▼ 68	63		Levi's Apparel & Accessories	<input type="checkbox"/>
▲ 69	197		Twitter Media & Telecommunications	<input type="checkbox"/>
▼ 70	69		Uniqlo Retail	<input type="checkbox"/>

Gambar 1. 3 Asia's Top Brand 1000 pada tahun 2020

Sumber: (<https://www.campaignasia.com/Top1000Brands> diakses pada 18 Februari 2021)

Berdasarkan gambar diatas, Uniqlo menduduki peringkat ke 70 dari 1000 *brand* yang ada di Asia, termasuk Indonesia. Rendahnya peringkat Uniqlo pada gambar diatas membuktikan bahwa Uniqlo belum memiliki penguasaan di Indonesia. Sebab hal tersebut, peneliti perlu menganalisis aspek apa saja yang dapat memengaruhi permasalahan diatas pada *brand fashion* Uniqlo.

Menurut Permana & Yoga (2018) dinamisnya lingkungan bisnis yang multidimensi, dan tidak pernah berhenti berevolusi, menyebabkan model bisnis harus terus berkembang sesuai dengan permintaan pasar dan segala perubahan didalamnya. Pernyataan tersebut sejalan dengan apa yang sudah dilakukan oleh Uniqlo melalui pernyataan dari CEO Uniqlo yaitu Tadashi Yanai, bahwa beliau ingin membangun industri ritel yang memungkinkan untuk terus membuat pakaian

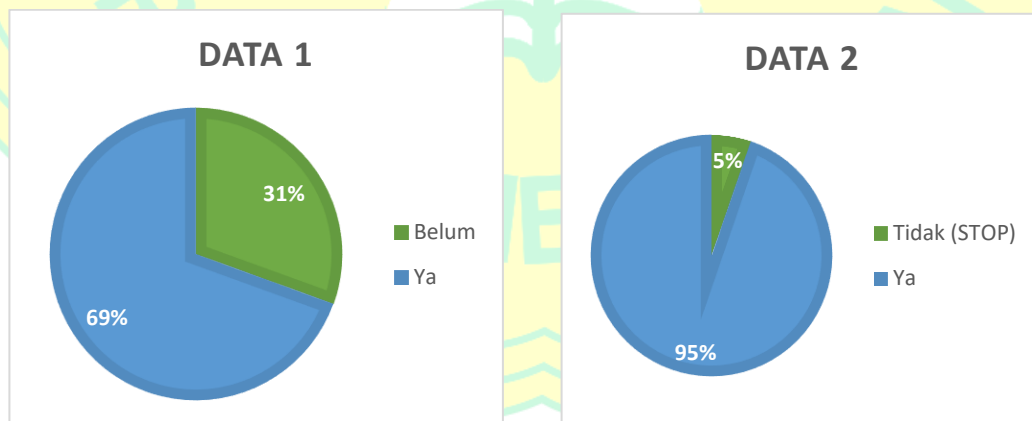
sehari-hari, dimana pakaian tersebut mampu membantu masyarakat untuk menciptakan gaya hidup yang unik dan berkualitas tinggi, sehingga hal tersebut dapat melambangkan komitmen perusahaan ke masyarakat yang berkelanjutan dan mendapat pengakuan di seluruh dunia (Uniqlo, 2020).

Ada beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, salah satunya kualitas produk. Menurut Pardede & Haryadi (2017), kualitas produk merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berpikir lagi untuk menggunakan atau membeli produk tersebut dan akan merasa tidak puas akan hal tersebut. Sedangkan, kualitas produk juga telah menjadi bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan mampu mencapai superioritas (Lubis, 2018).

Dalam beberapa penelitian yang telah dilakukan tentang adanya peranan penting suatu kualitas produk terhadap keputusan pembelian, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Fatmaningrum et al. (2020), menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen, karena adanya hubungan positif antar keduanya dan penelitian yang dilakukan oleh Lotulung et al. (2015), menyatakan bahwa apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan begitu pula sebaliknya. Didapat data sebanyak 95% responden memilih Uniqlo karena kualitas produk yang dimilikinya, data tersebut didapat dari hasil survey melalui *google form* pada

masyarakat Jakarta yang diadakan oleh peneliti. Oleh karena itu, Uniqlo sudah mempunyai keunggulan tersendiri pada para pesaingnya.

Di sisi lain, penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri dari benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Fatmawati & Soliha, 2017). Menurut Purwanto & Suharyono (2018), citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Supriyadi et al. (2017), menyatakan bahwa merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, serta memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan.



Gambar 1. 4 Perubahan data pembelian produk Uniqlo berdasarkan citra merek

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti, didapat informasi bahwa 69% responden sudah membeli produk Uniqlo dan 31% responden belum, tetapi hal tersebut berubah ketika terjadi kenaikan data sebesar 24% bahwa responden yang belum memiliki keputusan membeli mempunyai keinginan/keputusan untuk membeli produk Uniqlo setelah mendapat beberapa pernyataan yang mengaju pada citra merek Uniqlo. Hal ini menunjukkan bahwa produk Uniqlo mempunyai citra merek yang baik bagi responden.

Melihat pernyataan diatas, peneliti menemukan indikasi adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk menelusuri lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Brand Fashion* Uniqlo di Jakarta”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat serta dapat dipercaya dan diandalkan mengenai:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharap bermanfaat secara teoritis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Harapan peneliti yaitu, mampu memberikan manfaat sebagai media pembelajaran dalam pengaplikasian ilmu dan memperluas pengetahuan terhadap permasalahan mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *brand fashion* Uniqlo di Jakarta.

2. Manfaat praktikis

a. Peneliti

Hasil penelitian ini tidak hanya sebagai bentuk pengimplementasian ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, dan juga dapat berguna untuk memperluas wawasan perihal adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *brand fashion* Uniqlo. Melainkan, hasil penelitian ini juga sebagai modal di masa depan jikalau peneliti ingin menjadi wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan insutri.

b. Universitas Negeri Jakarta

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu referensi ilmiah untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh kualitas produk dan citra

merek terhadap *brand fashion* Uniqlo dan memperbanyak koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan.

c. Perusahaan

Penelitian ini diharap bisa dijadikan sebagai salah satu konsiderasi untuk mempromosikan *brand* dan meningkatkan penjualan produk dengan terus membangun citra di masyarakat. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat membuat konsumen memiliki keputusan untuk membeli produknya.

d. Pembaca

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber referensi dalam meningkatkan dan memperluas wawasan perihal adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *brand fashion* Uniqlo.

