

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini industri di bidang *fashion* mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas dan kualitas. Industri *fashion* terus menunjukkan daya tariknya, seiring dengan perkembangan zaman. Gaya hidup masyarakat Indonesia terutama dikota-kota besar, menjadikan peluang yang dapat dilirik setiap perusahaan dalam menawarkan beragam produk ataupun jasa. Era globalisasi telah membawa keinginan dalam memenuhi kebutuhan hidup semakin tinggi. Sebagai manusia modern, maka pola pikir mereka pun perlahan berubah dan menuntut mereka untuk selalu bersifat konsumtif.

*Fashion* adalah sebuah ekspresi secara estetik terhadap penampilan seseorang. Hal tersebut melibatkan pakaian seperti baju, celana, sepatu, atau aksesoris yang digunakan pada tubuh untuk memberi penampilan berbeda pada setiap manusia. Walaupun pakaian adalah sebuah kelengkapan untuk menutup bagian sensitif pada tubuh, *fashion* membantu untuk memberi perbedaan pada berbagai manusia. Fashion tidak hanya mencakup suatu ekspresi dari seseorang namun juga bisa menampilkan sebuah budaya atau zaman yang terkait.

Industri di sektor ritel yang memiliki pertumbuhan yang paling cepat adalah *fashion*. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai perusahaan yang mendominasi industri *fashion* ritel. Salah satu perusahaan yang cukup terkenal di Indonesia dan dunia adalah Uniqlo. Uniqlo merupakan perusahaan yang berasal dari Jepang yang menjual *Japanese Casual Wear* yang didirikan oleh Tadashi Yanai yang merupakan salah satu orang terkaya di Jepang. Uniqlo adalah anggota dalam grup perusahaan Fast Retailing. PT Fast Retailing berdiri di Indonesia 16 Oktober 2012 dan gerai pertama Uniqlo di Indonesia pertama kali dibuka pada tahun 2013 di Lotte Shopping Avenue Kuningan. Gerai pertama Uniqlo dibuka di Hiroshima, Jepang pada tahun 1984. Pada tahun 2018, tercatat bahwa Uniqlo memiliki sekitar 1.300 toko di seluruh Eropa, Asia dan Amerika Serikat. Di Asia sendiri, terdapat sekitar 800 gerai sehingga membuat Uniqlo menjadi salah satu

fashion ritel terbesar di Asia. Kesuksesan Uniqlo ini terus berkembang hingga Uniqlo menjadi ritel *fashion* terbesar keempat di belakang Zara, H&M dan Gap.

Sumber : *Business Monitor International*, 2004



**Gambar 1.1 Logo Uniqlo**

Sumber: (uniqlo.com,2020)

Uniqlo adalah sebuah toko ritel yang sudah mendunia. Perusahaan yang berasal dari Jepang yang menjual *Japanese Casual Wear* ini merupakan singkatan dari *Unique Clothing Warehouse*. Uniqlo mempunyai sebuah tagline "*Lifewear*". Uniqlo berfokus kepada membuat "*Life Wear*" yang merupakan pakaian yang berfungsi dan berkualitas tinggi sebab dunia *fashion* adalah hal yang selalu berubah dan selalu berkembang sehingga banyak sekali muncul tren yang begitu cepat. Namun, Uniqlo tidak ingin seperti *fast fashion* lain di mana harus selalu mengikuti tren tersebut. Uniqlo ingin percaya bahwa membuat pakaian dengan berbagai inovasi dan dengan model yang simple sehingga semua orang dapat merasakan keuntungan inovasi tersebut sehingga orang-orang dapat merasakan kenyamanan yang paling tinggi. Uniqlo percaya bahwa kalau semua orang bisa terlihat dan merasa lebih baik.



**Gambar 1.2 Tagline Life Wear Uniqlo**

Sumber: (uniqlo.com, 2020)

Setiap hari, maka mungkin dunia juga bisa sedikit lebih baik juga. Selain itu, Uniqlo tidak ingin mengikuti tren karena mereka percaya bahwa dengan

membuat pakaian yang simple dan *basic* para konsumen dapat *mix and match* sehingga dapat mengekspresikan *style* uniknya sendiri. Uniqlo tidak mengejar kesempurnaan dalam berpakaian, namun mengejar evolusi yang dapat berguna untuk para konsumen.

Seperti yang sudah dijelaskan, Uniqlo ingin membuat pakaian “*LifeWear*” yang merupakan pakaian inovatif berkualitas tinggi yang universal dalam desain dan kenyamanan. Oleh karena itu Uniqlo mempunyai sebuah model bisnis yang dapat menyatukan seluruh proses untuk mencapai pembuatan “*LifeWear*” tersebut mulai model bisnis menyatukan seluruh proses pembuatan pakaian - dari perencanaan dan desain hingga produksi, distribusi dan ritel. Pasar Uniqlo semakin berkembang karena di seluruh dunia karena mengembangkan inovasi bahan baru bersama dengan inovator teknologi bahan terbaik dunia dan menciptakan desain *basic* menggunakan bahan alami yang unggul.

Sehubungan dengan inovasi bahan, Uniqlo mempunyai berbagai macam program sustainability untuk membuat bahan Uniqlo yang lebih *sustainable*. Contohnya adalah program Uniqlo yang bernama “*Unlocking the Power of Clothing*”. “*Unlocking the Power of Clothing*” ada tiga kategori yaitu *people, planet dan community*. Uniqlo percaya bahwa pakaian memiliki kekuatan untuk baik. Setiap pakaian Uniqlo dibuat dan didesain untuk menjunjung tinggi kualitas kehidupan manusia. Pakaian Uniqlo dibuat dengan memperhatikan sustainability. Uniqlo menjanjikan dan mempunyai komitmen untuk terus mencari Sumber bahan yang diproduksi secara etis dan akan terus bekerja untuk a *sustainable society*.



**Gambar 1.3 *Unlocking The Power Of Clothing***

Sumber: [uniqlo.com](http://uniqlo.com), 2020

Salah satu bagian dari “*Unlocking the Power of Clothing*” adalah *sustainable jeans*. Dalam pembuatan *jeans*, membutuhkan pemakaian air yang banyak. Untuk, mengolah kapas untuk *jeans* membutuhkan air yang cukup banyak dari mulai pewarnaan sampai pencucian. Uniqlo berusaha untuk membuat *jeans* tanpa menggunakan air dan lebih *sustainable*. Uniqlo memanfaatkan teknologi yang dapat mengurangi penggunaan air seperti mencuci jeans menggunakan *Eco Stones* dan melakukan *distressing* dengan teknologi laser.



**Gambar 1.4 Uniqlo Recycling Program**

Sumber: Uniqlo.com,2020

Usaha lain Uniqlo untuk menjadi sebuah brand yang sustainable, Uniqlo melakukan program *Uniqlo Recycling Program: Clothing Support*. Uniqlo ingin memanfaatkan pakaian pelanggan yang tidak terpakai lagi. Bersama *United Nations High Commissioner for Refugees (UNHCR)* dan *partner* NGO lainnya seperti *JRCC (Japan Relief Clothing Center)* dan *JOICFP (Japanese for International Cooperation in Family Planning)* bekerja untuk memberikan pakaian yang masih layak pakai kepada refugees, korban bencana dan juga lainnya yang dibutuhkan. Kemudian, pakaian – pakaian sudah tidak layak dipakai di daur ulang menjadi *refuse paper and plastic fuel (RPF)* untuk bahan bakar (Uniqlo, 2020).

Pelanggan dapat mengumpulkan pakaian–pakaian tersebut dapat dikumpulkan di gerai Uniqlo. Walaupun Uniqlo melakukan berbagai macam program CSR dan aktivitas untuk menjadi sebuah brand yang sustainable dan etis,, Uniqlo masih berada dalam kategori fast fashion. “*Fast Fashion*” adalah sebuah istilah yang menjelaskan sebuah brand yang memproduksi pakaian yang

trendy namun yang murah dan berkualitas rendah agar dapat dikeluarkan ke market dengan cepat.

Dapat dilihat bahwa kompetitor Uniqlo sendiri adalah *fashion* ritel *fast fashion* seperti H&M, Zara, Pull & Bear, Bershka dan sebagainya yang termasuk *fast fashion*. Namun ada sesuatu yang Uniqlo miliki yang brand kompetitor lain tidak punya, yaitu *brand philosophy* dan tagline Uniqlo "*Lifewear*". Selain itu, Uniqlo mempunyai pesan lain bahwa pakaian yang mereka jual adalah "*simple made better*" dan "*made for all*" di mana Uniqlo berusaha membuat pakaian yang simple dan berkualitas serta tidak mengejar dan mengikuti trend fashion terkini. Berbeda dengan kompetitornya di mana mereka mengejar mode terbaru dan terkini dan bisa dilihat juga bahwa *fashion* yang dikeluarkan tersegmentasi, Uniqlo percaya bahwa pakaian yang dijual bisa dipakai semua orang. Maka dari itu, menarik untuk melihat bagaimana Uniqlo dapat mengkomunikasikan pesan tersebut melalui aktivitas sosial media *marketing* dan apakah pesan tersebut tersampaikan dengan baik. Kemudian, media sosial Uniqlo Indonesia jauh lebih aktif dibanding kompetitornya.

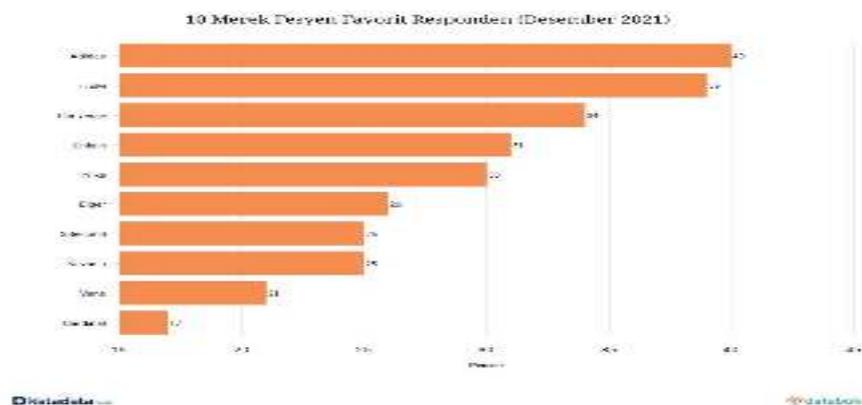
Jika melihat berbagai artikel, Uniqlo seringkali dibandingkan dengan H&M dan Zara, sehingga pada penelitian hanya akan fokus kepada H&M dan Zara sebagai kompetitor terbesar Uniqlo Indonesia. Dapat dilihat tabel pembandingan di bawah agar lebih jelas lagi mengenai kompetitor Uniqlo.

Tabel 1. Perbandingan Kompetitor

Merek	Segmentasi	Target	Penentuan posisi
<b>Uniqlo</b>	<p>A. Perkotaan Indonesia</p> <p>B. Pria dan wanita</p> <p>C. Rentang usia 18-55</p> <p>D. Orang yang ingin tampil dan merasa lebih baik setiap hari.</p>	<p>Pria dan Wanita berusia 18-50 tahun yang menginginkan pakaian berkualitas yang sesuai dengan gaya hidup mereka.</p> <p>Sebuah merek fashion yang dapat meningkatkan gaya hidup setiap orang.</p>	Sebuah merek fashion yang dapat meningkatkan gaya hidup setiap orang.
<b>Zara</b>	<p>A. Perkotaan Indonesia</p> <p>B. Pria dan wanita</p> <p>C. Rentang usia 20-30</p> <p>D. Orang yang ingin tampil mewah dan modis, namun tetap terjangkau.</p>	<p>Pria dan Wanita usia 20-30 tahun yang ingin tampil tinggi dan modis namun tetap terjangkau</p>	Merek fashion yang sangat selaras dengannya kebutuhan fashion pelanggan.
<b>H&amp;M</b>	<p>A. Perkotaan Indonesia</p> <p>B. Pria &amp; Wanita</p> <p>C. Rentang usia 18-20</p> <p>D. Orang yang ingin tampil trendi dan modis.</p>	<p>Pria dan Wanita usia 18-20 yang ingin tampil dan mengikuti perkembangan fashion terkini.</p>	Sebuah merek fashion yang menawarkan pakaian yang up to date, modis dan trendi di setiap musim yang berbeda.

Sumber: (Olahan Peneliti, 2022)

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:180) dalam Brama Kumbara Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan pembelian konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan.

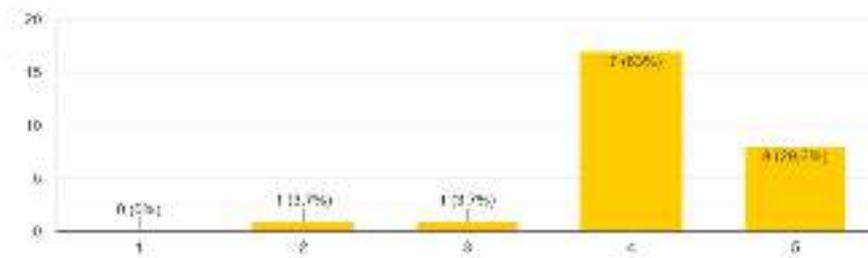


**Gambar 1.5 Diagram Responden Memilih Brand Fashion**

Sumber: Populix, Desember 2021

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan produk untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Perilaku ini adalah sebuah kegiatan konsumen dalam memutuskan pembelian dalam menggunakan produk yang tetap, Jika ada perubahan yang terjadi terhadap produk tersebut akan konsumen melakukan keputusan pembelian kembali.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang di butuhkan. Menurut (Kotler dan Armstrong 2015) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.



**Gambar 1.6 Hasil Pra Survei Mengenai Kualitas Produk**

Sumber: data primer (2022)

Berdasarkan hasil pra survei tentang keputusan pembelian terhadap produk Uniqlo di Resinda Park Mall, sebanyak 8 orang mengatakan sangat setuju atau sudah sesuai terhadap kualitas yang sudah diberikan oleh Uniqlo di Resinda Park Mall, lalu ada 17 orang menjawab setuju terhadap Uniqlo di Resinda Park Mall, selanjutnya ada 1 orang yang menjawab kurang setuju terhadap produk Uniqlo di Resinda Park Mall, Dan juga ada 1 orang yang menjawab tidak setuju terhadap produk yang ditawarkan oleh Uniqlo di Resinda Park Mall. Dengan hasil survei tersebut maka dapat mendukung permasalahan tentang sebuah keputusan pembelian pada produk Uniqlo di Resinda Park Mall.

Kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dicapai atau dijanjikan. Menurut (Kotler 2019) dalam Brama Kumbara, 2021) keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

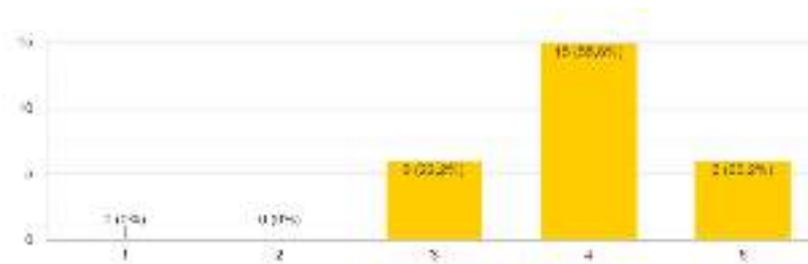


**Gambar 1.7 Hasil Pra Survei Mengenai Citra Merek**

Sumber: data primer (2022)

Berdasarkan hasil pra survei tentang memberikan kualitas produk yang berbeda dengan produk lainnya sebanyak 3 orang mengatakan sangat setuju atau mengatakan bahwa kualitas produk Uniqlo itu berbeda dengan produk lainnya, lalu ada 13 orang yang mengatakan setuju bahwa produk yang ditawarkan oleh Uniqlo ini sudah berkualitas baik, lalu ada 5 orang yang mengatakan tidak setuju terhadap kualitas produk Uniqlo, sedangkan 1 orang mengatakan kurang setuju atau belum sesuai dibandingkan dengan produk lainnya. Hasil pra survei ini dapat menggambarkan masalah pada kualitas produk yang ditawarkan oleh Uniqlo di Resinda Park Mall.

Citra Merek menggambarkan sifat ekstrik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Merek merupakan suatu hal yang membedakan produk itu dari produk pesaing. Semakin baik citra merek suatu produk maka akan semakin memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari pesaing menurut Kotler dan Keller (2016)



**Gambar 1.8 Hasil Pra Survei Mengenai Keputusan Pembelian**

Sumber: data primer (2022)

Berdasarkan hasil pra survei tentang citra merek di mata konsumen yaitu bahwa sebanyak 6 orang mengatakan bahwa Uniqlo ini sudah terkenal dan sudah banyak orang yang mengetahuinya, lalu ada 15 orang yang mengatakan setuju terhadap popularitas Uniqlo di Resinda Park Mall, selanjutnya ada 6 orang mengatakan kurang setuju atau kurang mengenal kehadiran Uniqlo di Resinda Park Mall.

Berdasarkan fenomena diatas yang dan terdapat dari beberapa sumber terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Uniqlo Resinda Park Mall Karawang ( Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang )”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

- 1 Bermunculan pesaing baru berpengaruh pada keputusan pembelian
- 2 Kualitas produk menjadi faktor utama dengan kuantitas terbanyak yang dipilih konsumen
- 3 Kesamaan motif dengan produk lainnya
- 4 Semakin banyak merek *fashion* yang beredar di pasaran
- 5 Perbandingan kompetitor dari aspek segmentasi, target, penentuan posisi

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini termasuk pada bidang ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran
2. Penelitian ini khusus untuk membahas masalah pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk uniqlo di Resinda Park Mall
3. Penelitian ini membahas tema kajian kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian
4. Responden yang digunakan adalah mahasiswa manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018
5. Metode analisis yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda dan kategori nilai mean dengan analisis menggunakan perangkat spss

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, akan dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas Produk pada konsumen Uniqlo Resinda Park Mall?
2. Bagaimana Citra Merek pada konsumen Uniqlo Resinda Park Mall?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian pada konsumen Uniqlo Resinda Park Mall?
4. Apakah terdapat pengaruh parsial pada Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Resinda Park Mall Karawang?
5. Apakah terdapat pengaruh parsial pada Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Resinda Park Mall Karawang?
6. Apakah secara simultan Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Resinda Park Mall Karawang?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk pada kosnsumen Uniqlo Resinda Park Mall
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh Citra Merek pada konsumen Uniqlo Resinda Park Mall
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan pengaruh kualitas Produk dan Citra Merek pada konsumen Uniqlo Resinda Park Mall
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan Pengaruh Kualitas Produk pada kosnsumen Uniqlo Resinda Park Mall
5. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh Citra Merek pada konsumen Uniqlo Resinda Park Mall
6. Untuk mengetahui menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas Produk dan Citra Merek pada konsumen Uniqlo Resinda Park Mall

### 1.6 Manfaat Penelitian

Adapun Kegunaan/ manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah:

#### 1. Bagi Peneliti

Penulisan ini sebagai prasyarat bagi penulis untuk meraih gelar Sarjana pada Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang dan hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah pengetahuan.

#### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu masukan bagi Uniqlo Resinda Park Mall di dalam menentukan pelaksanaan

penjualannya di masa yang akan datang, terutama dalam menetapkan Kualitas Produk, dan Citra Merek sehingga pemilihan kebijakan benar-benar efektif dan efisien mencapai tingkat penjualan produk Uniqlo yang optimal.

### 3. Bagi Umum

Penelitian ini dapat digunakan untuk bahan perbandingan dan referensi penelitian selanjutnya.

