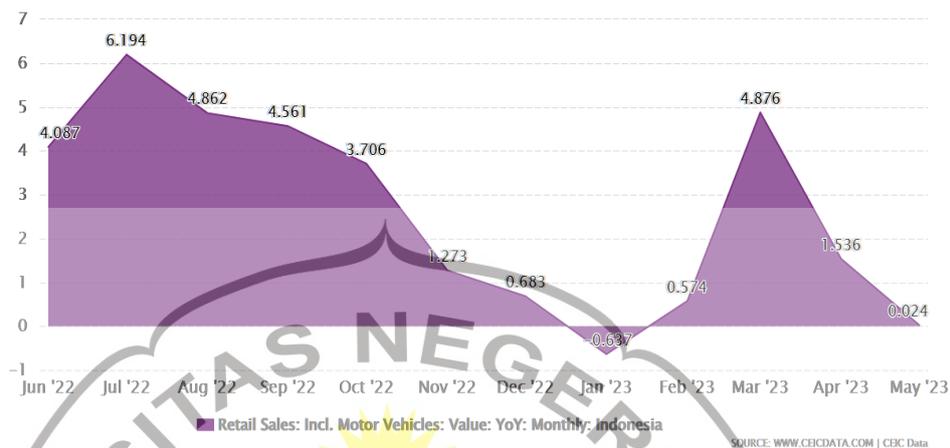


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menyebabkan perdagangan menjadi lebih bebas, terutama dalam sektor *industry fashion*. Perlu diketahui bahwa produk *fashion* merupakan barang yang tidak pernah lepas oleh masyarakat umum dan menjadi incaran kebutuhan sandang dan penampilan sehari-hari. Industri ritel *fashion* di Indonesia terus berkembang dan daya beli konsumen dalam bidang *fashion* dipengaruhi oleh faktor sikap dan kepemimpinan *fashion*. Hal ini meningkatkan persaingan bisnis *fashion* di Indonesia, yang menyebabkan perusahaan bisnis *fashion* berlomba-lomba agar produk yang ditawarkan dapat lebih unggul dipasar dan membuat banyak konsumen melakukan pembelian. Menurut (Agustina & Hinggo, 2023) Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka yang menginginkan produk berkualitas tinggi dan bermanfaat. Selain itu, meningkatnya daya beli masyarakat, bertambahnya jumlah penduduk, dan perubahan pola belanja di perkotaan yang tidak hanya sekedar berbelanja tetapi juga mencari hiburan, jalan-jalan dan makan-makan, yang membuat ritel modern di Indonesia terutama di perkotaan tumbuh berkembang semakin tak terbendung. Hal ini juga berdampak pada meningkatnya persentase pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia. Berikut adalah grafik persentase pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia.



**Gambar 1. 1 Grafik Persentase Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia**

Dapat dilihat pada gambar 1.1 diatas bahwa pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia dilaporkan sebesar 0,0 % pada Mei 2023. Rekor ini turun dibanding sebelumnya yaitu 1,5% pada April 2023. Data pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 7,9% dari Januari 2011 sampai Mei 2023, dengan 149 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28,2% pada Desember 2013 dan rekor terendah sebesar -20,6% pada Mei 2023. Data pertumbuhan penjualan ritel Indonesia tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC data.

Dikutip dari Tempo.CO, ketua umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Nicholas Mandey mengatakan, pertumbuhan usaha ritel nasional diproyeksikan tumbuh hingga 4,2% hingga akhir tahun 2023. Dia menjelaskan pada 2022 pertumbuhan ritel Indonesia berada di kisaran 3,8-3,9%, dimana diatas 4 persen dapat tercapai bila Susana kondusif terjaga. Sementara itu, kondisi industri atau sektor ritel modern belum pulih 100% setelah pandemi COVID-19. Salah satu Industri *fashion* retail modern di Indonesia yang memiliki banyak peminat konsumen nya yaitu Uniqlo. Salah satu produk *fashion* terbesar adalah Uniqlo (Kumar & Majumdarr, 2022). Uniqlo merupakan perusahaan pakaian

retail asal Jepang yang terkenal dengan pakaian kasual dan fungsional, serta desain yang sederhana. Mereka menawarkan berbagai produk seperti pakaian dalam, kaos, kemeja, jaket dan aksesoris. Penjualan Uniqlo di Indonesia mendapatkan hasil yang sangat baik. Jumlah ini terlihat dari banyaknya pelanggan setiap produk Uniqlo yang melakukan pembelian berulang kali. Salah satunya di Kota Medan Uniqlo memiliki beberapa cabang toko, hal ini membuat sebagian dari masyarakat kota Medan sudah mengenal *brand* Uniqlo bahkan sudah menjadi beberapa konsumen yang menggunakan *brand* tersebut. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data terkait pencarian informasi mengenai penjualan ritel *Fashion* Uniqlo dalam tiga tahun terakhir secara global. Adapun hasil pendapatan Uniqlo selama tiga tahun terakhir.

**Tabel 1. 1 Data Pendapatan Uniqlo Selama Tiga Tahun Terakhir**

Tahunan	Pendapatan produk (juta yen)
31 Agustus 2020	90.358
31 Agustus 2021	169.847
31 Agustus 2022	273.335
31 Agustus 2023	296.229

Sempat mengalami penurunan penjualan secara drastis pada tahun 2020 dikarenakan pandemi Covid-19. Uniqlo berhasil membangkitkan penjualan pada produknya selama tiga tahun berturut-turut setelah masa pandemi pada tahun 2020.

Dikutip dari Kompas.com pertumbuhan pendapatan Uniqlo melebihi setengah dari total pendapatan *Fast Retailing* (Induk Usaha). Kinerja Uniqlo yang menjadi penopang kinerja perusahaan untuk terus memperluas pangsa pasarnya di berbagai wilayah. Dengan pertumbuhan yang stabil dari segmen bisnis Uniqlo menunjukkan kesuksesan program *Fast Retailing* ini dalam mendiversifikasi

sumber pendapatannya. Hal ini menjadi catatan rekor kinerja tertinggi selama tiga tahun berturut-turut.

Selain itu menurut Forbes, hingga Februari 2023, bisnis pakaian Uniqlo yang merupakan induk perusahaan *Fast Retailing* mengalami peningkatan pendapatan lebih dari 20 persen per tahun, mencapai 1,5 triliun yen (11,1 miliar dolar AS). Kenaikan tersebut didorong oleh penjualan bisnis pakaian Uniqlo, sehingga pada Januari 2023, Tadashi Yanai (Pemimpin perusahaan *Fast Retailing*) mengumumkan rencana menaikkan gaji staf dan manajernya hingga 40 persen di Jepang agar sesuai dengan tingkat operasinya di luar negeri. Hal ini bertujuan untuk membangun tenaga kerja global yang dapat dikerahkan secara lebih fleksibel (Aditya Pratama, *inews.id* 2023).

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian biasanya juga dipengaruhi oleh kualitas produk ketika berbelanja. Menurut (Cesarina, 2022) kualitas produk juga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin terjadi peningkatan konsumen yang hendak melakukan pembelian produk tersebut. Menurut (Astuti, 2021) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam penggunaan fungsinya, termasuk ketepatan, keandalan, dan daya tahan yang dicapai secara keseluruhan.

Konsumen akan mengutamakan kualitas saat melakukan pembelian. Konsumen juga mengapresiasi keandalan dan daya tahan produk Uniqlo yang membuatnya menjadi pilihan populer dalam industri pakaian. Namun dengan reputasi kualitas produknya yang unggul, Uniqlo memiliki pesaing-pesaing produk pakaian sejenis di Indonesia yaitu H&M dan The Executive yang dimana *brand* tersebut juga

menawarkan kualitas pada produknya. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui perbandingan kualitas yang ditawarkan pada *brand* tersebut. Berikut perbandingan kualitas produk Uniqlo, H&M, dan The Executive:

**Tabel 1. 2 Perbandingan Kualitas Produk Uniqlo, H&M, dan The Executive**

Nama brand	Produk
Uniqlo	<p>Pakaian yang dijual mayoritas mengandalkan gaya kasual. Memiliki potongan simpel dan tidak termakan zaman sehingga mudah dipadupadankan dengan <i>outfit</i> yang sudah dimiliki <i>customer</i>. Berbahan katun yang mana merupakan pilihan tepat untuk beraktivitas di iklim Indonesia.</p>
H&M	<p>Banyak model yang dipajang digerai H&amp;M lebih variatif dan <i>edgy</i>, kekinian yang khas selera anak gaul. Untuk kualitas bahan, H&amp;M masih banyak menggunakan bahan <i>polyester</i> yang bagi beberapa orang mungkin kurang nyaman dikenakan. Bahan yang digunakan enggak 100% serat alami seperti katun dan linen.</p>
The Executive	<p><i>The Executive</i> merupakan produk asal Indonesia. Pemilihan nama merek, strategi <i>pricing</i> yang diterapkan sebelum dominasi H&amp;M dan Uniqlo hadir, serta desain pakaian yang elegan banyak membuat orang mengira <i>The Executive</i> berasal dari luar negeri. Dimana <i>The Executive</i> menyediakan berbagai pilihan baju santai seperti kaos. Bahan nya termasuk premium dengan jahitan yang rapi dan kuat, menggunakan warna polos dan potongan klasik sehingga bisa dipakai dalam waktu cukup lama.</p>

Sumber : Penulis, Gianita Primasari (2022)

Saat ini kualitas produk yang lebih tinggi menyebabkan keputusan pembelian meningkat. Untuk melihat respons konsumen Uniqlo mengenai kualitas produknya, Peneliti telah melakukan pra-survey penelitian dengan 30 responden konsumen Uniqlo yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 kali dimana rata-rata memiliki usia 20-25 tahun dengan pendidikan SMA/SMK Sederajat dan Sarjana yang dimana responden sebagian besar pelajar/mahasiswa berpenghasilan rata-rata Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 perbualannya. Berikut hasil pra-survey peneliti mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo yang mana juga mengutamakan kualitas produk terhadap keputusan pembelian nya.

**Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey mengenai Kualitas Produk Konsumen pengguna Uniqlo di Kota Medan**

Indikator Kualitas Produk	Ya	Tidak
Kinerja ( <i>Performance</i> )	96,7%	3,3%
Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	90%	10%
Fitur ( <i>Features</i> )	83,3%	16,7%
Kehandalan ( <i>Reability</i> )	73,3%	26,7%

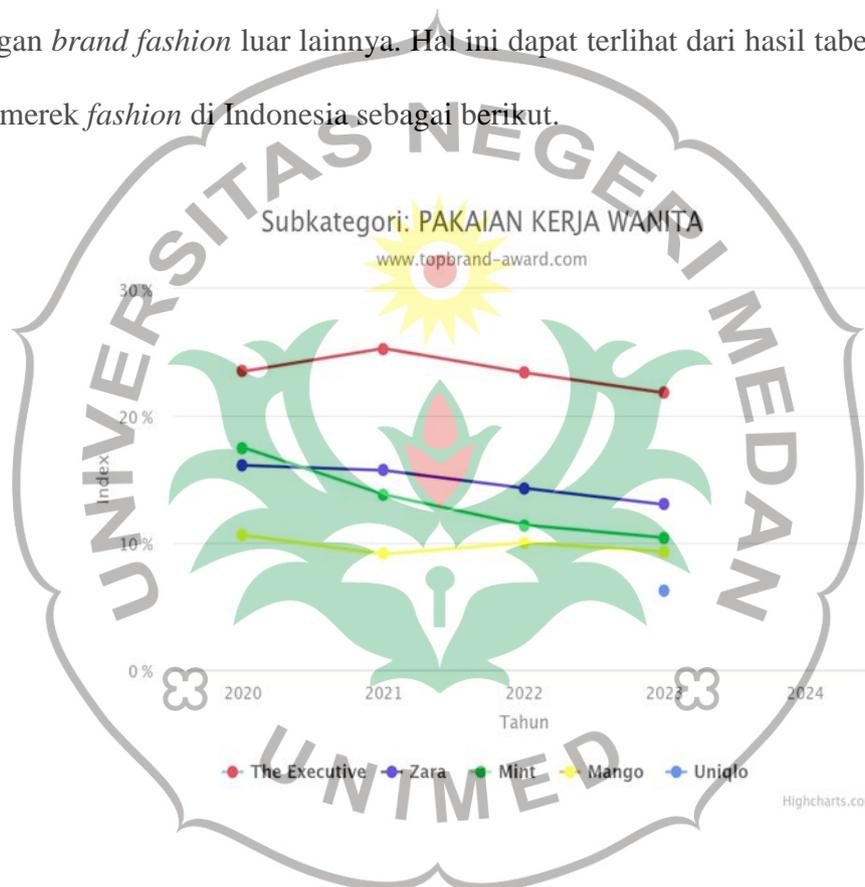
Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil data pra-survey dari 30 responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk Uniqlo di Kota Medan lebih memilih mengutamakan kualitas produk pada saat ingin melakukan keputusan pembelian. Dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Uniqlo menurut konsumen memiliki kinerja serta daya tahan yang dapat digunakan dalam jangka waktu panjang. Uniqlo juga dianggap unggul dengan fitur-fitur inovatif yang ditawarkan pada produknya yang dirancang untuk

kenyamanan konsumen. Seperti kutipan dari [www.uniqlo.com](http://www.uniqlo.com) bahwasanya Uniqlo memiliki fitur salah satunya DRY-EX maupun AIRism yang membantu konsumen merasa nyaman saat menggunakan produk pakaian Uniqlo, dua fitur tersebut memiliki fungsi menyerap rasa lembap, cepat kering, dan anti bau tak sedap pada penggunaan produk pakaian Uniqlo. Dengan tawaran produk yang memiliki kualitas tersebut adapun konsumen yang tidak menyetujui pengaruh kualitas produk dalam keputusan pembeliannya, hal ini dikarenakan beberapa dari konsumen tidak memiliki pemahaman yang mendalam tentang kualitas produk atau tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan antara kualitas yang berbeda, sehingga tidak menganggapnya sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Dimana telah dibuktikan oleh hasil penelitian (Yuansyah *et al*, 2023) bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian lainnya seperti Kusuma *et al* (2022) menunjukkan secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kesenjangan hasil penelitian yang telah menunjukkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang memiliki pemahaman yang berbeda.

Namun menurut teori Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk tetapi juga ada *brand image*. Menurutnya, membangun kualitas dan *brand image* yang positif adalah kunci untuk menciptakan nilai merek yang tinggi di mata konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi

dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2018:87). Persepsi merek yang positif akan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak. Di Indonesia *brand* Uniqlo mampu bersaing dengan *brand fashion* luar lainnya. Hal ini dapat terlihat dari hasil tabel presentasi top merek *fashion* di Indonesia sebagai berikut.



**Gambar 1. 2 Top Brand Awards Fashion Indonesia (Kategori Pakaian Kerja Wanita)**

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Uniqlo belum mampu menjadi top *brand* dibandingkan dengan produk pesaing yang memproduksi produk sejenis. Hal ini dikarenakan adanya persaingan ketat pada pasar produk pakaian di Indonesia yang sangat kompetitif karena banyak merek internasional dan lokal yang sudah lama berdiri dan memiliki basis pelanggan yang kuat, serta kriteria penilaian penghargaan top *brand award* didasarkan oleh beberapa kriteria *brand image* yang dimana Uniqlo belum memenuhi kriteria tersebut. Meskipun demikian, Uniqlo tetap memiliki reputasi yang baik dan terus berkembang di

pasar Indonesia. Dengan strategi yang tepat, tidak menutup kemungkinan Uniqlo dapat meraih penghargaan top *brand award* dengan menandingi pesaing –pesaing nya.

Masyarakat saat ini juga melihat tren sebagai faktor keputusan pembelian. Tren merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, dan apabila produk yang dibeli sesuai dengan tren yang ada, maka hal tersebut menjadi faktor kepuasan konsumen lainnya (Damayanti dan Susanti, 2021). *Trend fashion* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pembentukan seperti keadaan ekonomi, media massa, budaya, maupun peran seseorang individu di dalam kelompok sosial (Sari *et al*, 2018). *Trend fast fashion* didorong oleh meningkatnya konsumtif di masyarakat dan kebutuhan akan produk *fashion* kelas atas. Hal ini semakin didorong oleh meningkatnya daya beli dan preferensi gaya hidup individu yang cenderung ke arah modernisasi dan kesadaran merek. Tren mode saat ini di seluruh masyarakat akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk yang terkait dengan produk *fashion*.

Salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian *fashion* adalah *trend fashion* yang berlaku di lingkungan, yang mendorong konsumen untuk mengikuti gaya saat ini (Sari, 2018). Maka mode terus berubah dari waktu ke waktu dan tentu saja membutuhkan biaya yang sangat besar. Mode merupakan cara untuk menunjukkan eksistensi. Perusahaan *fashion* pun berlomba untuk selalu mengikuti tren atau bahkan berusaha menjadi *trendsetter*. Padahal tren memang dirancang untuk selalu berubah dan ini memicu pola hidup konsumtif (Pera, 2021). Hal ini tentu berdampak pada perilaku belanja masyarakat

yang dapat menciptakan budaya baru dalam masyarakat (Haryanti, 2020). Namun untuk *brand* Uniqlo menggunakan konsep *LifeWear* yang mencerminkan tujuan dasar dari pakaian tanpa harus terpacu mengejar tren *fashion* yang bertahan setahun tapi menargetkan gaya yang memiliki daya tahan serta menetapkan tren kasual yang dapat digunakan dalam jangka waktu panjang ([www.uniqlo.com](http://www.uniqlo.com)). Uniqlo menggabungkan konsep "*mix and match*," yang memungkinkan individu untuk dengan mudah memadukan berbagai jenis pakaian sesuai dengan preferensi mereka sehingga dapat diakses oleh berbagai macam kalangan konsumen ([jurnalfaktual.id](http://jurnalfaktual.id)). Hal ini yang membuat Uniqlo berbeda dengan *brand fast fashion* lainnya yang sering kali mengikuti tren model terbaru. Adapun hasil *pra-survey* peneliti mengenai tren mode terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo yang mana juga melihat tren sebagai pengaruh keputusan pembelian nya.

**Tabel 1. 4 Hasil Kuesioner Pra-Survey mengenai Trend Mode Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Uniqlo di Kota Medan**

Indikator Tren Mode	Ya	Tidak
<i>Trendy</i>	83,3%	16,7%
Model Berbeda	80%	20%
Menunjukkan karakteristik	86,7%	13,3%
Mendukung Aktivitas	83,3%	16,7%

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Berdasarkan hasil data *pra-survey* dari 30 responden konsumen Uniqlo menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian produk Uniqlo karena menawarkan pilihan yang terkini dan sesuai mode dimana konsumen juga menemukan produk yang sesuai dengan tren mode yang diminati, sehingga hal ini

membuat *trend mode* juga menjadi alasan konsumen Uniqlo melakukan pembelian. Akan tetapi ada beberapa dari konsumen yang tidak menyetujui bahwa tren mode tidak mempengaruhi pembelian, karena beberapa konsumen tidak mengikuti tren untuk membeli produk yang sesuai dengan gaya dan kepribadiannya sendiri dari pada hanya mengikuti tren terbaru. Hal ini juga menunjukkan hasil dari penelitian terdahulu tentang pengaruh tren terhadap keputusan pembelian yaitu Annaufal *et al* (2023) yang berdasarkan hasil penelitiannya bahwa tren produk dari Uniqlo tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Jayanti, (2020) di mana tren produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Melalui indikator-indikator tersebut peneliti ingin melihat seberapa pengaruh perilaku konsumen tersebut dalam melakukan keputusan pembelian (Soegiarto dan Mardiana, 2016). Hingga kini, Uniqlo telah memiliki 64 toko yang terbesar di seluruh Indonesia (Uniqlo.com). Berdasarkan fenomena yang terjadi peneliti mengangkat permasalahan tersebut pada kasus pengguna produk Uniqlo di kota Medan. Toko cabang Uniqlo di kota Medan hanya ada 2 toko yaitu yang pertama terletak di Sun Plaza Medan yang menjadi toko ke-15 di Indonesia dan toko kedua terletak di DeliPark Mall Medan yang merupakan Mall terbesar di Kota Medan.

Maka dari itu peneliti tertarik meneliti keputusan pembelian yang dilakukan pengguna Uniqlo di Kota Medan dengan menghubungkan variabel kualitas produk, *brand image* dan *trend mode* dengan membuat judul “**Analisis Kualitas Produk, Brand Image, dan Tren Mode Terhadap Keputusan Pembelian**

## Produk Retail Uniqlo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”

### 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk Uniqlo bersaing ketat dengan produk *fast fashion* lainnya sehingga membuat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sulit untuk membedakan produk *fashion* mana lebih unggul dalam kualitas material dan desain pakainya.
2. *Brand image* Uniqlo dianggap belum mampu bersaing dengan *brand fast fashion* lainnya yang memiliki citra merek yang kuat.
3. Uniqlo diketahui tidak mengikuti preferensi tren mode yang cepat berubah namun Uniqlo membuat mengikuti tren yang bisa bertahan lama sehingga hal ini membuat Uniqlo berbeda dengan *brand fashion* lainnya yang selalu mengikuti tren mode yang berubah-ubah atau terbaru untuk menarik konsumen untuk membeli.

### 1.3 Batasan Masalah

Peneliti akan memfokuskan pembahasan mengenai analisis kualitas produk, *brand image*, dan tren mode terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen produk *fast fashion* Uniqlo di DeliPark Mall Medan.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Uniqlo di DeliPark Mall Medan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Uniqlo di DeliPark Mall Medan?
3. Apakah Tren Mode berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Uniqlo di DeliPark Mall Medan?
4. Apakah kualitas produk, *brand image*, dan tren mode berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Uniqlo di DeliPark Mall Medan?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk menguji seberapa signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di DeliPark Mall Medan.
2. Untuk menguji seberapa signifikan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di DeliPark Mall Medan.
3. Untuk menguji seberapa signifikan pengaruh *trend mode* terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di DeliPark Mall Medan.

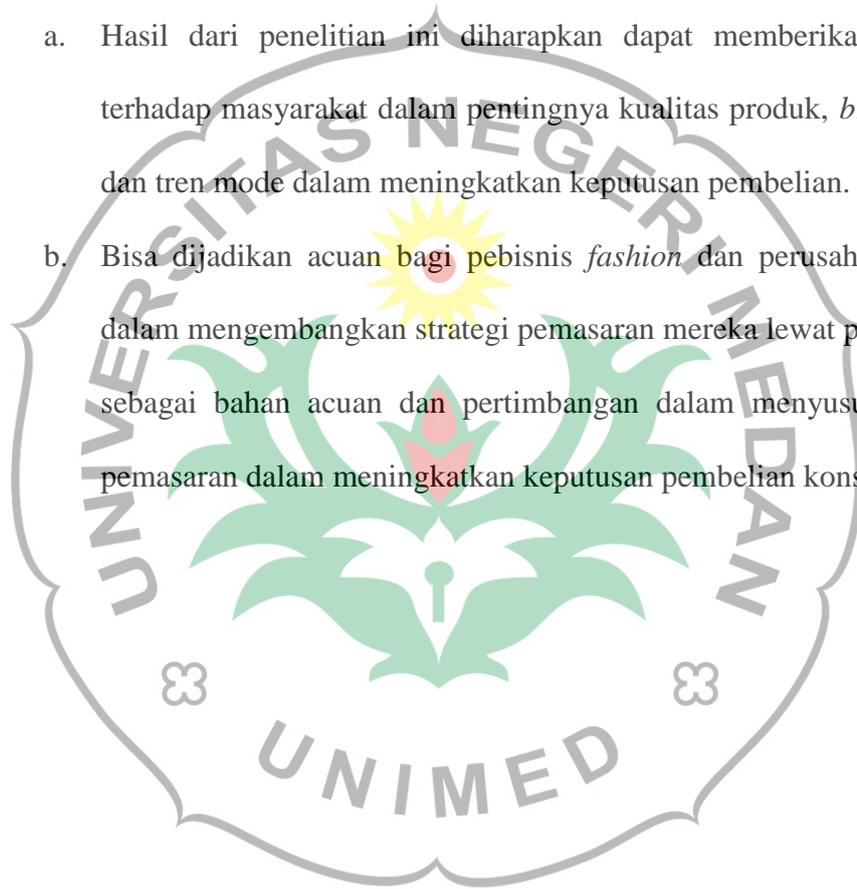
#### 1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan di bidang Kewirausahaan.
  - b. Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk melanjutkan penelitian sejenis dan dapat mengembangkannya lagi ke tahap penelitian selanjutnya.

- c. Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi untuk membantu dalam penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terhadap masyarakat dalam pentingnya kualitas produk, *brand image*, dan tren mode dalam meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Bisa dijadikan acuan bagi pebisnis *fashion* dan perusahaan *fashion* dalam mengembangkan strategi pemasaran mereka lewat penelitian ini sebagai bahan acuan dan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY