

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perdagangan yang menjadi semakin bebas memberikan kesempatan bagi para perusahaan dari berbagai sektor untuk meningkatkan serta mengembangkan produknya guna memenangkan persaingan untuk merebut minat konsumen. Salah satunya adalah industri fesyen. Penyebabnya adalah karena fesyen menjadi salah satu bagian penting dari gaya hidup masyarakat di era global. Hal ini dibuktikan dengan tingginya pendapatan penjualan global untuk industri fesyen yang mampu menghasilkan lebih dari USD 180 miliar tiap tahunnya, atau jika secara persentase mencapai sekitar 4% dari total GDP (*Gross Domestic Product*) global. Kehadiran majalah mode, pertunjukan pagelaran busana, serta banyaknya merek fesyen terkenal juga turut memberikan kontribusi besar dalam perkembangan industri fesyen (Krismawan, 2021).

Fesyen (*fashion*) adalah cara setiap individu untuk menggambarkan secara detail tentang dirinya (Godart, 2012). Selain untuk menutupi bagian tubuh, saat ini fesyen juga menjadi cara untuk menunjukkan selera dan gaya. Perkembangan tren fesyen berubah sangat cepat sehingga menyebabkan fenomena percepatan kehidupan (*dromologi*), dimana produk fesyen diproduksi dan dipasarkan secara cepat untuk memenuhi keinginan masyarakat untuk memiliki produk keluaran terbaru dari berbagai *brand* (Shinta, 2018). Kecenderungan pola konsumtif dan perubahan tren yang sangat cepat ini menjadi penyebab munculnya konsep *ready to wear* yaitu *fast fashion* (Leman et al., 2020).

Fenomena *fast fashion* ini dipengaruhi oleh adanya industri fesyen yang memproduksi produk fesyen dengan harga terjangkau untuk dapat memenuhi permintaan pasar (Tanzil, 2017). *Fast fashion* menjadi strategi yang dilakukan oleh *retailer* pakaian untuk dapat memenuhi keinginan konsumen dengan melakukan *supply* pakaian dengan cepat serta dengan desain sesuai dengan keinginan konsumen guna meningkatkan profit penjualan.

Untuk dapat menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, dalam mempertahankan eksistensinya perusahaan perlu memikirkan bagaimana cara agar bisa menjadi pilihan pertama dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian, maka pendapatan yang diterima perusahaan pun akan meningkat.

Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan secara langsung dalam kegiatan memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Menurut Nurpiyanti & Hurriyati (2016), keputusan pembelian juga dapat timbul karena adanya penilaian objektif atau dorongan emosi konsumen sehingga perusahaan harus mampu memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat diterima baik oleh konsumen dan menjadi *market leader* di pasaran.

Dengan keberadaan berbagai *brand fast fashion*, tentunya persaingan antar merek akan semakin ketat sehingga setiap merek harus mengetahui faktor apa saja yang mendorong masyarakat untuk memilih merek mereka agar terus dapat

bertahan dalam industri fesyen. Dalam hal ini, penting bagi setiap *brand* untuk menghadirkan konsep *brand* sebagai daya tarik dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Enrico et al., 2021). Untuk memenuhi keinginan masyarakat, perusahaan akan menciptakan berbagai ide dan strategi demi dapat bersaing untuk mendominasi pasar, mulai dari berbagai strategi pemasaran maupun inovasi agar produknya dikenal oleh konsumen.

Uniqlo (*Unique Clothing Warehouse*) yang merupakan salah satu perusahaan retail *fast fashion* asing yang mendunia menghadirkan konsep yang berbeda dengan para pesaingnya. Dengan menerapkan nilai *simplicity*, *quality*, dan *longevity* dalam penyediaan pakainnya, Uniqlo mengandalkan desain busana kasual dan fungsional dengan harga yang terjangkau. Dibandingkan mengikuti tren, Uniqlo lebih berfokus pada pengembangan produk seperti menggunakan sentuhan teknologi, melakukan diversifikasi produk, serta mengandalkan kolaborasi dengan merek atau desainer ternama untuk menciptakan koleksi eksklusif (Medium, 2023).

Strategi yang diterapkan oleh Uniqlo untuk menyikapi persaingan dalam industri fesyen, mampu membantu Uniqlo untuk meningkatkan penjualan setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Penjualan Uniqlo Global tahun 2020-2023

Tahun	Jumlah (triliun yen)
2020	2,0088
2021	2,1329
2022	2,3011

2023	2,7665
------	--------

Sumber: fastretailing.com

Tabel di atas menunjukkan data penjualan Uniqlo selama empat tahun terakhir yang diperoleh pada *website fast retailing*. Dimana pada tahun 2021 penjualan Uniqlo kembali meningkat setelah penurunan terjadi akibat pandemi Covid-19, hingga pada tahun 2023, penjualan Uniqlo mencapai angka 2,7665 triliun atau mengalami peningkatan sebesar 20,2% dibandingkan tahun sebelumnya dengan laba bersih sebesar ¥5,6 miliar (Pressrealese.id).

Salah satu strategi yang dilakukan untuk menyikapi persaingan antar *brand* adalah dengan melakukan kolaborasi atau disebut sebagai *Co-branding*. Nurpiyanti & Hurriyati (2016) menjelaskan bahwa *Co-branding* terjadi karena adanya penggabungan antara dua merek atau lebih sehingga menghasilkan produk baru yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Carthy dan Hoene (2014) menyebutkan bahwa kolaborasi ini dapat menggabungkan produk, pelayanan, bentuk, warna, ataupun logo mereka untuk menjadi sebuah merek atau produk dan jasa baru. Tidak hanya dalam bentuk kolaborasi antar *brand* dan *brand*, *Co-branding* juga dapat dilakukan oleh *brand* dan *retail outlet* maupun *brand* dan selebriti (Oopen dan Jamal, 2014). Saat ini ada banyak *brand* yang melakukan *co-branding*, mulai dari *brand* kosmetik, *food and beverage* hingga *fashion* dimana salah satunya adalah Uniqlo.

Uniqlo seringkali melakukan kolaborasi baik itu dengan desainer pakaian, figur ternama, dan merek-merek terkenal dalam koleksi busananya. Salah satu koleksi

busana yang mengandalkan kolaborasi adalah Uniqlo UT (Everlin et al., 2021). UT merupakan singkatan dari “*Uniqlo T-Shirt*” dimana produknya berupa koleksi kaus grafis dengan tampilan visual grafis dari kolaborasi yang dilakukan dengan artis, merek ataupun waralaba terkenal sehingga menghasilkan desain yang bervariasi dan menarik. Tema dari produk UT dapat mencakup budaya pop, seni, musik, film dan sebagainya (Uniqlo, 2024). Setiap tahunnya, Uniqlo akan meluncurkan berbagai seri produk UT yang berkolaborasi dengan anime, film, hingga idol *K-Pop*. Adapun beberapa contoh kolaborasi yang sudah dilakukan Uniqlo hingga pertengahan tahun 2024 dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2 Daftar Kolaborasi UT 2024

No.	Koleksi	Keterangan Koleksi
1.	Naruto Collection	Tanggal Peluncuran: 22 Januari 2024 Jumlah Koleksi: 6 desain dan 5 warna
2.	F. Fujio 90 th Anniversary	Tanggal Peluncuran: 11 Maret 2024 Jumlah Koleksi: 4 desain dan 3 warna
3.	Kaiju No.8	Tanggal Peluncuran: 13 Mei 2024 Jumlah Koleksi: 6 desain dan 6 warna
4.	Harry Potter	Tanggal Peluncuran: 20 Mei 2024 Jumlah Koleksi: 6 desain dan 6 warna
5.	Find Your Treasure	Tanggal Peluncuran: 27 Mei 2024 Jumlah Koleksi: 6 desain dan 6 warna
6.	Oshi No Ko	Tanggal Peluncuran: 17 Juni 2024 Jumlah Koleksi: 5 desain dan 3 warna
7.	One Piece	Tanggal Peluncuran: 22 Juli 2024 Jumlah Koleksi: 8 desain dan 4 warna

Sumber: Uniqlo.com

Co-branding ini bertujuan untuk menarik konsumen terhadap suatu produk dan mendorong mereka untuk membelinya. Pihak-pihak atau pelaku bisnis yang terlibat dalam *co-branding* dapat memperoleh keuntungan, termasuk peningkatan jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk *co-branding* (Ramadhani et al., 2018). *Co-branding* yang dilakukan Uniqlo pada produk UT tentunya menargetkan penggemar seperti *anime lovers* atau *k-popers* untuk melakukan pembelian terhadap produk UT yang berkolaborasi dengan *anime* atau *group* yang mereka sukai.

Berdasarkan survey Indonesia sendiri menempati posisi ketiga dengan jumlah *anime lovers* terbanyak di dunia (Pristianti, 2024). Dimana menurut penelitian yang dilakukan oleh Toi (2020) disebutkan bahwa mayoritas penggemar *anime* didominasi oleh responden dengan rentang usia 18-25 tahun. Kemudian, Indonesia juga menempati posisi pertama sebagai negara dengan jumlah negara dengan jumlah *K-popers* terbanyak (GoodStats, 2022). Dimana penggemar *K-pop* di Indonesia paling banyak berada pada kisaran usia 15-20 tahun dengan persentase 38,1% dan 20-25 tahun dengan persentase 40,7% (Nata et al., 2022).

Dengan popularitas dan antusiasme pada *anime* dan juga *k-pop* di Indonesia yang didominasi oleh anak muda menjadi peluang bagi Uniqlo untuk memasarkan dan meningkatkan penjualan produk UT, apalagi anak muda seperti mahasiswa dengan perilaku konsumtif termasuk dalam hal produk *fashion* untuk menunjang penampilan agar terlihat eksklusif dan memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi apalagi jika produk tersebut berkaitan dengan idola-nya. (Arfiyana, 2019). Hal ini juga didukung oleh pernyataan Pristianti (2024), bahwa minat

penggemar memengaruhi preferensi konsumsi serta keputusan pembelian dalam memilih produk.

Namun sayangnya, pada laporan kinerja bisnis periode 2023-2024 yang bersumber dari laman *Fast Retailing*, UT belum menjadi penjualan produk terlaris Uniqlo di Indonesia, dimana produk yang paling banyak terjual berupa *T-shirts*, *UV-cut*, *Bra Tops* dan produk lainnya. Sedangkan, disebutkan bahwa negara dengan penjualan produk UT terbanyak adalah Korea Selatan (*Fast Retailing*, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terkait *Co-branding* sesuai dengan yang dilakukan oleh Fakhruddin & Dewi (2020) menunjukkan bahwa *Co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Sandy, Nugroho & Tanung (2023) yang menunjukkan bahwa *Co-branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Damayanti (2024) yang menunjukkan bahwa *Co-branding* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *Co-branding*, salah satu faktor yang mendukung terjadinya keputusan pembelian adalah desain produk. Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang dapat memengaruhi bagaimana penampilan serta fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan konsumen (Supriyatno, 2020). Azany (2014) menjelaskan bahwa indikator dari desain produk adalah 1) variasi desain, 2) model terbaru, serta 3) desain yang mengikuti tren.

Desain produk menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan, karena tidak sedikit sasaran konsumen yang dituju memperlakukan bagaimana suatu desain mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Desain yang baik harus mampu menawarkan sesuatu yang baru sehingga diharapkan produk yang dihasilkan dapat lebih kompetitif di pasaran dengan diferensiasi atau pembeda dari produk kompetitor sejenis.

Dalam konsep dan *value* produknya desain yang *fresh*, *up to date*, dan sesuai dengan hobi serta komunitas dari pembelinya dapat menarik konsumen untuk membeli produk karena produk tersebut memiliki esensi serta karakter yang sesuai dengan selera pemakainya dalam berekspresi. Karena target konsumen Uniqlo pada produk UT adalah orang-orang yang menggemari karakter seperti *anime* atau k-pop, tentunya pada produk UT, Uniqlo juga menonjolkan desain pada produknya untuk menunjukkan karakter kolaborasi yang sedang dilakukan. Hal ini dikarenakan, dalam menunjukkan rasa cintanya, penggemar menunjukkan dengan berbagai cara, salah satunya menggunakan produk yang berkaitan dengantokoh favoritnya sebagai identitas diri sebagai penggemar (Atikah & Fitra, 2021).



Gambar 1.1 Desain pada Produk UT Uniqlo
Sumber: Uniqlo

Seperti yang dilihat pada gambar 1.1 menunjukkan bagaimana desain dalam produk UT. Dimana untuk menyesuaikan dengan tema kolaborasi yang sedang dilakukan, Uniqlo mengambil ciri khas dari karakter tersebut seperti warna, tokoh karakter, hingga hal identik dalam karakter tersebut.

Namun, masih ada konsumen yang mengeluhkan bagaimana desain pada produk UT. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini.



Gambar 1.2 Review Produk UT (Uniqlo Graphic T-Shirt)

Sumber: Uniqlo

Pada gambar di atas, dapat dilihat beberapa ulasan konsumen terhadap desain pada produk UT. Walaupun memberi *rating* tinggi terhadap produk UT, konsumen juga meninggalkan komentar mengenai pendapat mereka terhadap desain produk UT yang dinilai kurang menunjukkan ciri khas serta menonjolkan desain karakter dari kolaborasi yang dilakukan hingga pemilihan warna yang dinilai kurang cocok dengan suasana karakter.

Jika dilihat pada hasil penelitian sebelumnya, Hasil penelitian mengenai desain produk yang dilakukan Sulistyو (2023) menunjukkan hasil bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Khoirul, Maduwinarti, dan Pujianto (2020) yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahkan semakin bagus sebuah desain produk menyebabkan konsumen kemungkinan besar membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariella (2018) dengan hasil desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh *Co-branding* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UT (*Graphic T-Shirt*) dengan mengambil objek pada kalangan muda yakni Mahasiswa, Fakultas Ekonomi, di Universitas Negeri Medan. Maka dari itu adapun judul yang diambil adalah “Pengaruh *Co-Branding* dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk UT *Graphic T-Shirt* Uniqlo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Adanya persaingan di industri *fast fashion* sehingga Uniqlo sebagai salah satu *brand fast fashion* harus mencari strategi baru untuk meningkatkan penjualan.

2. Indonesia belum menjadi negara dengan penjualan produk UT terbanyak, padahal antusiasme masyarakat terutama anak muda terhadap *anime* atau *k-pop* sangat besar.
3. Adanya ulasan konsumen yang merasa kurang puas terhadap desain dari produk UT yang dinilai masih belum mewakili dan menonjolkan karakter kolaborasi yang dilakukan.

1.3 Batasan Masalah

Batasan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini agar terfokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Tempat penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan dengan subjek adalah mahasiswa-mahasiswi angkatan 2021.
2. Variabel independen yang digunakan adalah *co-branding* dan desain produk, sedangkan untuk variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah *co-branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UT (*Graphic T-Shirt*) Uniqlo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UT (*Graphic T-Shirt*) Uniqlo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

3. Apakah *co-branding* dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UT (*Graphic T-Shirt*) Uniqlo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Co-branding* terhadap keputusan pembelian pada produk UT (*Graphic T-Shirt*) Uniqlo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian pada produk UT (*Graphic T-Shirt*) Uniqlo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *co-branding* dan desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk UT (*Graphic T-Shirt*) Uniqlo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan mengenai fenomena yang terjadi terkait pengaruh *co-branding* dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti Berikutnya

Menjadi bahan referensi atau acuan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian mengenai permasalahan atau variabel yang serupa.

3. Bagi Perusahaan

Menjadi informasi tambahan untuk penerapan strategi terutama pada yang berhubungan dengan variabel *co-branding* dan desain produk dalam memengaruhi keputusan pembelian.

