

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Uniqlo merupakan salah satu merek yang menghadirkan produk pakaian dengan kualitas terbaik untuk pria, wanita maupun anak-anak, Uniqlo merupakan sebuah organisasi yang bergerak di bidang pengaturan, pembuatan dan penyebaran pakaian yang santai, di bawah dukungan Quick Retailing Co. Ltd ke seluruh dunia yang sesuai dengan barang-barangnya. Organisasi ini membuka lokasi ritel pakaian santai dengan menggunakan merek Uniqlo (ユニクロ). Semua proses bisnis diawasi oleh organisasi yang bersangkutan, mulai dari perencanaan, pembuatan, hingga penjualan ritel. Sistem penting dalam rencana aksi organisasi adalah permintaan massal yang sangat besar untuk setiap artikel. Permintaan massal membawa penurunan yang sensasional dalam biaya perolehan. Apakah 5.000 atau 100.000 buah diproduksi dari sebuah cetakan, hanya ada sedikit perbedaan dalam waktu atau tenaga kerja. Dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Logo Uniqlo

Sumber: Uniqlo (2020)

Logo UNIQLO didesain oleh Kashiwa Sato, seorang desainer berkebangsaan Jepang. Perpaduan warna yang dipilih, khususnya merah dan putih, yang dimaknai secara lebih mendalam karena warna merah dan putih selaras dengan warna bendera Jepang, selain itu warna merah adalah warna yang menunjukkan energi dan kekuatan. Gaya teks pada logo ini menggunakan Ciudadella Striking dengan tambahan kanji Jepang yang membuatnya istimewa. Terdapat logo persegi sebagai interpretasi bahwa bentuk persegi menggambarkan kesehatan, keseimbangan, kekuatan,

keterampilan yang mengesankan, kemahiran dan kualitas dalam logo. Mempertimbangkan Uniqlo adalah organisasi yang sangat besar dan membutuhkan media promosi yang berbeda dengan rencana logo yang lugas, ini bukanlah masalah dalam menerapkan logo di berbagai bidang dan dapat diterapkan dalam gambar atau adegan. Logo Uniqlo yang unik ini memiliki fungsi dan tujuan untuk memberikan perasaan yang mudah diingat oleh semua orang yang berkumpul dan membuat sesuatu yang luar biasa sehingga logo tersebut dapat hidup di alam fantasi pada semua orang karena bentuknya yang luar biasa juga.

Uniqlo merujuk pada model bisnis SPA (*Specialty Store Retailer of Private Label Apparel*), yang juga dikenal sebagai toko ritel khusus yang menjual pakaian dengan merek sendiri. Tagline "Made For All" yang digunakan Uniqlo adalah singkatan dari "dibuat untuk semua". Pesan lain yang menjadi *branding tagline* adalah "*simple made better*". Uniqlo berupaya menyederhanakan dan meningkatkan kualitas garmen serta tidak mengejar dan mengikuti arah tren yang paling populer. Tidak seperti para pesaingnya yang mengejar tren terbaru dan paling bergaya dan juga dapat dikatakan bahwa desain yang diberikan cenderung terkotak-kotak.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia termasuk negara yang bisa menghadirkan sekian banyak merek dunia. Didukung oleh populasi yang sangat besar dengan kelas pekerja beragam, terutama yang sedang berkembang, gaya hidup yang pada umumnya tidak terlalu mewah, dan meningkatnya kesadaran untuk menggunakan produk buatan dalam negeri dan produk asing. Dilansir artikel *goodsstats* dan *kompasiana* yang menyatakan bahwa ada banyak sekali merek pakaian yang terkenal dan tidak terlalu terkenal akhir-akhir ini. Hal ini disebabkan oleh faktor budaya, faktor budaya berhubungan dengan perilaku dan keinginan untuk memperoleh penghasilan dengan persepsi atau preferensi. Beberapa merek terus berkembang untuk mengatasi masalah dan asumsi bagi para pembeli mereka, terutama yang berhubungan dengan gaya atau mode saat ini.

Fashion dalam banyak kasus digunakan untuk menunjukkan karakter diri seseorang dalam keadaan saat ini. Menurut (Aviani, 2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang penting seperti bahan, produk berkualitas, *price* yang kompetitif, dan citra merek yang positif juga menjadi faktor yang diutamakan perusahaan sebagai bahan keputusan konsumen untuk membeli produk fesyen dari sebuah merek pada saat ini, ketika orang-orang berfokus pada penampilan mereka. Banyaknya merek-merek Desain di Indonesia membuat persaingan bisnis *Style/fashion* menjadi sangat ketat. Persaingan yang ketat menyiratkan bahwa organisasi desain harus benar-

benar memiliki pilihan untuk menjaga kualitas barang dan semua itu akan terus mendukung akuisisi pelanggan terhadap barang mereka sehingga transaksi akan terus berkembang dari waktu ke waktu (Amelfdi & Ardyan, 2021). Dengan demikian, untuk menjawab anggapan dan kebutuhan pelanggan, setiap perusahaan harus berupaya untuk membuat strategi yang tepat agar dapat bertahan dan secara bersamaan memiliki opsi untuk memenangkan persaingan dengan menggunakan item komparatif yang dimiliki oleh para pesaing. Dikombinasikan dengan kemajuan gaya dalam desain saat ini, semakin banyak usia muda hingga yang tua berusaha untuk mengikuti perkembangan zaman dengan *gaya/style* dalam berpakaian dengan mengikuti gaya yang sedang bergerak. Penampilan menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan dalam kehidupan dewasa ini, dalam hal apapun, untuk kebutuhan vital bagi semua individu. Mulai dari wanita dan pria, anak muda hingga orang dewasa, umumnya berusaha untuk tampil memikat dan mencari kesempurnaan.

Pelanggan memiliki hak istimewa untuk secara terbuka memilih kepuasan gaya berpakaian dengan berbagai macam kontribusi item. Barang-barang dari dalam dan luar negeri dapat mudah ditemukan dengan model pakaian yang berbeda. Jadi pelanggan juga mendapatkan lebih banyak keputusan dengan kualitas barang, biaya dan gambar merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Melalui cara ini, dengan mengikuti model dan kualitas, bisnis desain dapat menarik dan menyebabkan para pembeli ini tetap setia dan membeli barang tersebut. Sulit untuk mengetahui bagaimana orang berperilaku karena mereka tidak selalu mengatakan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan lantang, tetapi mereka sering bertindak dengan cara yang berbeda. Pilihan untuk membeli dapat mendorong bagaimana cara yang paling umum untuk menentukan pilihan tersebut. Pembeli mungkin saja mengubah perspektif mereka, tanpa berpikir panjang akhirnya memilih untuk melakukan pilihan membeli. Pada tahap pilihan pembelian, pelanggan dipengaruhi berdasarkan dua faktor utama yang ada di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Banyak variabel yang dapat mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli suatu barang, misalnya, gambaran merek dan pertimbangan (Arianty & Andira, 2021).

Industri *fashion* di Indonesia semakin dekat dengan organisasi lini pakaian yang mendunia. Bisnis *clothing line* adalah bisnis yang menyinggung masalah pembuatan merek gaya yang membuat rancangan desain sendiri. Uniqlo, H&M, dan Zara merupakan sebagian dari bisnis *clothing line* bergengsi yang hadir di Indonesia. Ketiganya sering dikontraskan satu sama lain.

Anda dapat melihat tabel korelasi di bawah ini untuk memperjelas tentang ketiganya. Dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Perbandingan antara Brand Uniqlo, H&M, dan Zara

| Brand | Segmentasi | Target | Positioning |
|----------------|--|---|--|
| Uniqlo | Perkotaan Indonesia, Pria & Wanita usia 18-55, SES: A-B, Penampilan setiap hari terlihat lebih baik. | Pria dan Wanita usia 18-55 tahun, kualitas pakaian yang sesuai gaya hidup konsumen. | Sebuah merek <i>fashion</i> yang dapat meningkatkan semua gaya hidup orang. |
| H&M | Perkotaan Indonesia, Pria & Wanita usia 18-20, Penampilan terlihat trendi dan modis. | Pria & Wanita usia 18-20 tahun, model pakaian terbaru yang <i>up to date</i> mengikuti tren | Sebuah merek <i>fashion</i> yang menawarkan pakaian modis dan trendi dengan musim yang berbeda |
| Zara | Perkotaan Indonesia, Pria & Wanita usia 20-30, SES: A-B, Penampilan kelas atas dan modis. | Pria & Wanita usia 20-30 tahun, mewah dan modis tapi masih terjangkau, | Sebuah merek <i>fashion</i> yang selaras dengan kebutuhan pelanggannya. |

Sumber: (Kusuma et al., 2022)

Menurut data yang dikumpulkan dari *brand finance* mengenai 50 merek fesyen teratas, Uniqlo merupakan salah satu merek fesyen Asia yang mencapai tahap persaingan global, meskipun kini belum mencapai posisi sebagai merek fesyen terkemuka di dunia, sebagaimana tertuju pada table 1.2 sebagai berikut :

| 2023 | 2022 | Logo | Name | Country |
|------|------|---|---------------|---|
| 1 = | 1 |  | Nike |  |
| 2 = | 2 | LOUIS VUITTON | Louis Vuitton |  |
| 3 ^ | 4 |  | Chanel |  |
| 4 v | 3 | GUCCI | Gucci |  |
| 5 = | 5 |  | Adidas |  |
| 6 = | 6 |  | Hermès |  |
| 7 ^ | 11 | DIOR | Dior |  |
| 8 ^ | 9 | Cartier | Cartier |  |
| 9 v | 7 | ZARA | Zara |  |
| 10 ^ | 12 | ROLEX | Rolex |  |
| 11 v | 8 | H&M | H&M |  |
| 12 v | 10 | UNIQLO | UNIQLO |  |
| 13 = | 13 | TIFFANY & CO | Tiffany & Co |  |
| 14 = | 14 | COACH | Coach |  |
| 15 = | 15 |  | Chow Tai Fook |  |

Gambar 1. 2 Rangking 50 Apparel 2023
Sumber: (Brand finance, 2021)

UNIQLO secara efektif telah memiliki 35 cabang yang tersebar di berbagai wilayah perkotaan penting di Indonesia. Salah satunya adalah di kota Bandung, tepatnya di Festival Citylink, Bandung Heritage, 23 Paskal, pusat perbelanjaan Paris Van Java dan pusat perbelanjaan Trans Studio Bandung. Gerai Uniqlo di Bandung sebagai salah satu *store fashion* yang sangat diminati oleh mayoritas masyarakat. Pusat perbelanjaan dipandang sebagai tempat yang menyenangkan ketika digunakan untuk berbelanja. Hal inilah yang melatarbelakangi mengapa toko Uniqlo berada di pusat perbelanjaan. UNIQLO terus megupayakan perkembangan dengan menunjukkan bahwa merek Uniqlo perlu dan akan dapat bersaing di seluruh dunia dengan pesaing di bidang ini.

Salah satu metode promosi awal yang dilakukan oleh Uniqlo adalah menampilkan melalui hiburan berbasis web. Menjelang peresmian *store* Uniqlo di Jakarta beberapa tahun sebelumnya, mereka memanfaatkan aplikasi Facebook dan Twitter untuk mengadakan tes yang dibingkai melalui program "Hadiah Ceria Uniqlo", yang memberikan berbagai pertanyaan dan jika pertanyaan tersebut dapat direspon oleh para pendukung akun Uniqlo Indonesia (peminat melalui web-based entertainment Twitter) akan mendapatkan salah satu item dari Uniqlo. Teknik ini diharapkan dapat menjadi pilihan untuk memperkenalkan secara lebih meluas keberadaan mereka di Indonesia dan lebih jauh lagi untuk tujuan promosi produk Uniqlo itu sendiri. Hal ini cenderung terlihat dari tabel 1.2 yang memperkenalkan tingkat ketenaran merek-merek santai di Indonesia

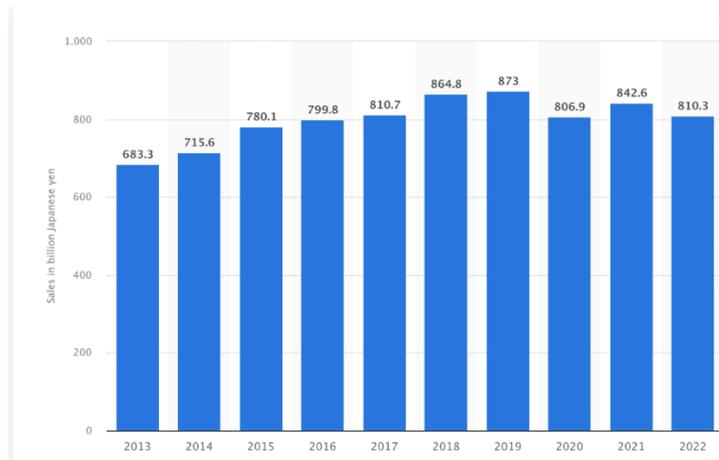
pada bulan Agustus 2021 yang menyaring prevalensi merek berdasarkan tingkat penganutnya di Instagram dan Facebook, sebagaimana tertuju pada tabel 1.2 sebagai berikut :

Tabel 1. 2 10 Top Brand Casual Terpopuler yang Diperdagangkan di Indonesia Berdasarkan Pengikut Sosial Media

| No | Nama Brand | Total Pengikut Instagram | Total Pengikut Facebook |
|----|--------------|--------------------------|-------------------------|
| 1 | Nike | 305 Juta | 39 Juta |
| 2 | Gucci | 52,3 Juta | 21 Juta |
| 3 | Zara | 61,8 Juta | 29,8 Juta |
| 4 | H&M | 38,3 Juta | 41 Juta |
| 5 | Adidas | 29,1 Juta | 42 Juta |
| 6 | Mango | 15,5 Juta | 11 Juta |
| 7 | Bershka | 10,9 Juta | 11 Juta |
| 8 | Stardivarius | 8,3 Juta | 6,2 Juta |
| 9 | Gap | 3,2 Juta | 9,3 Juta |
| 10 | Uniqlo | 2,5 Juta | 1,1 juta |

Sumber: (Instagram dan Facebook, 2024)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas bahwa Uniqlo menduduki posisi kesepuluh dengan jumlah pengikut sebanyak 2,5 juta pengikut di Instagram dan 1,1 juta pengikut di facebook dalam klasifikasi prevalensi Uniqlo masih jauh di belakang para pesaingnya. Kemajuan inovasi dan hiburan berbasis web saat ini membuat orang tidak pernah lagi mempersoalkan jarak, ruang, dan batas waktu yang membatasi banyak orang secara efektif dan gratis. Inovasi data dan hiburan online melahirkan web, web menawarkan berbagai kebutuhan area lokal atau pembeli, terutama perusahaan untuk meningkatkan daya jual (penawaran organisasi), yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi omset sebuah perusahaan.



Gambar 1. 3 Perkembangan penjualan produk Uniqlo tahun 2013-2022

Sumber: statista.com

Dari grafik pada gambar 1.3, diketahui adanya peningkatan penjualan dari tahun 2013 sampai tahun 2016 pada penjualan produk Uniqlo di Indonesia. Lalu disusul dengan adanya kenaikan dan penurunan kembali dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2022. Merek acapkali dinamai atau dimaknai sebagai tanda, gambar, nama, atau rancangannya yang memiliki motivasi di balik perbedaan administrasi atau produk yang disampaikan oleh pembuat tertentu (Kotler & Armstrong, 2020). Persepsi pembeli tentang suatu merek paling memengaruhi citra suatu merek itu sendiri. Menurut (Firmansyah, 2019), citra merek merupakan persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen ketika mereka mengingat suatu merek dari produk tertentu. Konsumen memiliki berbagai kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan menggunakan produk tersebut, namun keterbatasan daya beli dan ketersediaan untuk membeli membuat tidak semua kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi. Oleh karena itu, kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kesetiaan atau loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Seseorang tertarik dan tidak menahan diri untuk membeli suatu barang karena mereka tahu dan memahami citra merek, dalam hal apa pun jika citra merek dipandang buruk oleh pelanggan, pembeli akan dengan mudah memilih merek lain dan meninggalkannya.

Peringkat Uniqlo dalam “*Apparel 50 2021*” memiliki kekurangan, dan mendapat kritik bahwa ada tamu yang memberikan keluhan melalui media web yaitu google maps. Jika dilihat dari situs Uniqlo, cenderung terlihat bahwa pasar objektif atau target pembeli Uniqlo adalah wanita, pria, anak-anak dan anak-anak. Pakaian yang benar-benar inovatif dan hemat biaya dibuat dengan mengutamakan kenyamanan. Grafik penjualan produk perusahaan, di mana pelanggan dapat

memutuskan mana saja produk yang akhirnya dibeli, juga dipengaruhi oleh keputusan pembelian mereka.

Selain citra merek yang terkenal, faktor biaya juga memainkan peran penting dalam menjaga minat beli pembeli. Keputusan untuk membeli kembali produk Uniqlo ditentukan oleh pengalaman pembelian pelanggan. Pada gambar ini, pembeli produk Uniqlo merasa bahwa biaya yang disajikan oleh Uniqlo masih benar-benar mahal.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, terdapat kesenjangan riset yang meliputi: riset (Umama, 2019) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang digunakan, khususnya budaya, citra merek, dan biaya, secara keseluruhan mempengaruhi pilihan pembelian pembeli di Toko Basmalah di Situbondo. Kemudian seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dipimpin oleh (Nurmono, 2022) pada saat yang sama biaya dan citra merek secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik biaya dan citra merek, maka semakin tinggi pula pilihan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH BUDAYA, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK *UNIQLO* DI KOTA BANDUNG”.

1.3 Perumusan Masalah

Pengaruh dari budaya, citra merek dan harga perlu dilakukan pada setiap produk setelah diterjunkan atau dipublikasikan secara global oleh perusahaan ataupun perintis. Hal ini dilakukan demi tercapainya *goals* atau tujuan yang signifikan terhadap pembuatan produk tersebut. Dalam merintis atau membuat sebuah produk, pastinya harus diiringi dengan tujuan utama pembuatan produk ini, yakni memiliki tingkat penjualan yang tinggi. Tingkat penjualan yang tinggi disebabkan oleh berbagai faktor-faktor yang akan dibahas pada penelitian ini. Dengan adanya tingkat penjualan yang tinggi pada sebuah produk atau merek, dapat disimpulkan bahwa produk tersebut memiliki budaya, citra merek dan harga yang tinggi.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka berikut adalah perumusan masalah yang peneliti paparkan, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif pada Budaya terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif pada Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Kota Bandung?

3. Apakah terdapat pengaruh yang positif pada Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Kota Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan yang positif pada Budaya, Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah peneliti paparkan, maka berikut adalah tujuan penelitian yang akan peneliti paparkan

1. Mengetahui pengaruh Budaya terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Kota Bandung.
2. Mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Kota Bandung.
3. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Kota Bandung.
4. Mengetahui pengaruh secara simultan Budaya, Citra Merek Dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut akan dipaparkan mengenai beberapa manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan terhadap proposal ini :

1. Bagi Perusahaan Uniqlo:
 - a. Identifikasi dan evaluasi yang terbaik terhadap penjualan produk Uniqlo yang selama ini telah berjalan.
 - b. Penilaian konsumen terhadap produk Uniqlo
 - c. Evaluasi serta perencanaan strategi efisien setelahnya yang dapat dilakukan oleh perusahaan Uniqlo.
 - d. Mengetahui efek signifikan terhadap faktor-faktor (Budaya , Citra Merek dan Harga) yang akan diteliti di proposal ini.
 - e. Dapat meningkatkan kualitas produk dari evaluasi, kritik, serta saran yang disampaikan oleh konsumen terhadap produk Uniqlo.
2. Bagi Penulis:

- a. Penerapan disiplin ilmu bagi mata kuliah yang selama ini telah dipelajari pada bangku kuliah.
 - b. Dapat berpikir kritis serta menerapkan berbagai konsep berpikir secara nyata dan mencari solusi atas permasalahan yang terjadi.
3. Bagi Masyarakat Umum:
- a. Dapat mengetahui segala informasi mengenai produk Uniqlo.
 - b. Dapat memberikan evaluasi atau analisa serta strategi yang terbaik terhadap penjualan produk Uniqlo agar mampu bersaing secara global.
4. Bagi Peneliti Seterusnya:
- a. Sebagai bahan observasi atau sebagai basis penelitian seterusnya bagi peneliti yang memiliki tema serupa.
 - b. Hasil penelitian dapat dijadikan acuan umum bagi peneliti seterusnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.