

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dunia *Fashion* telah berkembang dengan pesat dan semua masyarakat tak luput juga dengan yang namanya berpakaian dengan banyaknya model baju mulai dari *casual*, formal dan semi formal bahkan masyarakat menyadari bahwa berpakaian bukan hanya soal bergaya keren saja, melainkan juga untuk menunjukkan status sosial. Berbicara soal *fashion* tidak ada habisnya karena banyaknya *outfit* yang selalu menjadi Trend di tiap tahun dan musimnya. Para pelaku dan penikmat *fashion* di seluruh dunia ini sadar akan mode yang berbeda-beda di tiap tahunnya dan juga menyesuaikan diri mereka dengan *new trend mode*.

Dalam dunia *fashion* terdapat istilah *fast fashion* yang merupakan konsep yang digunakan oleh industri tekstil dengan menghadirkan pakaian *ready-to-wear* sebagai pergantian mode yang cepat dalam kurun waktu tertentu. Misal pada saat musim panas *Trend mode* akan menyesuaikan menjadi mode musim panas, kemudian akan berganti lagi dan seterusnya. Bahkan sesuai dengan namanya "*fast*", mode ini tidak hanya berganti sesuai musim tapi setiap bulan (Firdhaussi,2018)

Fashion tidak pernah lepas dari *brand* dan menimbulkan kecenderungan terhadap merek tertentu yang biasa disebut dengan baju *branded*. Saat ini baju *branded* tidak lagi hanya sekedar pakaiantetapi juga merupakan sebuah kebutuhan. Hal ini karena selain memiliki kualitas yang baik dibandingkan baju tanpa *brand* baju dengan *brand* atau merek tertentu juga memberikan kebanggaan tersendiri bagi pemakainya. Seseorang dapat merasa lebih percaya diri terutama pada saat berhadapan dengan orang lain. Tanpa disadari hal itu akan membawa energi positif yang berpengaruh dalam kehidupannya. (Kurniadi,2019)

Banyaknya *top brand* di hampir seluruh dunia membuat banyak orang lebih memilih membeli produk yang dijual dengan *brand* atau merek tertentu walaupun dengan harga yang bisa dibilang lebih tinggi. Beberapa *brand* atau merek yang termasuk dalam kategori *top brand* antara lain; ZARA, H&M, GAP, dll. Termasuk salah satunya UNIQLO yang akan diteliti dalam penelitian ini.

Uniqlo adalah bisnis ritel yang menawarkan produk *fashion* dan *lifestyle*, nama Uniqlo berasal dari nama toko pertama bernama *Unique Clothing Warehouse* yang dibuka Tadashi Yanai di Kota Hiroshima, Prefektur Hiroshima pada 2 Juni 1984. Konsep tokonya adalah sebagai “sebuah gudang raksasa dengan pilihan konstan” yang merupakan Ide yang didapat Yanai pada saat berkunjung ke Amerika Serikat dan mengunjungi korporasi universitas yang ramai dikunjungi oleh remaja karena menjual pakaian kasual berharga murah sama seperti orang membeli majalah.

Toko pertama Uniqlo berada di tepi jalan besar, Toko Yamanota di Prefektur Yamaguchi dibuka pada Juni 1985. Selama beberapa tahun pertama, toko Uniqlo terus bertambah, terutama di Jepang Barat. Lalu Yanai mengganti nama perusahaan dari Ogori Shoji menjadi *Fast Retailing* pada September 1991.

Fast Retailing mendaftarkan sahamnya di Bursa Saham Hiroshima pada Juli 1994. Saham *Fast Retailing* mulai diperdagangkan di seksi dua bursa saham Tokyo pada April 1997 (diperdagangkan di seksi pertama Bursa Saham Tokyo mulai Februari 1999). Kantor pusat di Tokyo dibuka pada November 1996 dengan tujuan memperkuat perencanaan produksi griaan.

Pada Maret 2006, *Fast Retailing* mendirikan G.U. Co. Ltd., perusahaan yang mengembangkan merek busana kasual berharga murah g.u. (dubaca jiyu). Toko pertama g.u. dibuka di Ichikawa, prefektur Chiba.

Uniqlo sudah mencatat rekor penjualan tinggi, dimana untuk pertama kalinya angka penjualan yang berada diluar Jepang jauh lebih tinggi dari penjualan di Jepang itu sendiri. diumumkan oleh Perusahaan induk Uniqlo, Fast Retailing, pada 11 Januari bahwa pendapatan internasional Uniqlo untuk Kuartal tercatat sebesar 258,2 Miliar Yen (sekitar US\$2,3 miliar). Jumlah tersebut meroket dari pendapatan Uniqlo di Jepang sebesar 257 milyar Yen, yang menandai tonggak sejarah bagi retailer tersebut.

Pada awal 1990-an perekonomian Jepang mengalami kemerosotan besar. Dan pakaian uniqlo yang murah meriah pun sangat digemari. Uniqlo menjadi besar kembali karena didorong dengan daya beli konsumen di berbagai pinggiran kota Jepang tempat toko-toko Uniqlo terletak dipinggir jalan ramai. Sebagian besar toko Uniqlo berlokasi di Jepang, tetapi juga memiliki lokasi di Amerika Serikat, Perancis, Singapura, Malaysia, Filipina, China, Taiwan dan Indonesia. Uniqlo telah telah menjadi bisnis jaringan penjual pakaian ritel terbesar di Asia. Namun eksekutif

perusahaan mengatakan mereka ingin Uniqlo menjadi “merek pakaian kasual nomor 1 dunia”. Pada akhir 2012, perusahaan ini adalah pengecer terbesar keempat dibawah Gap, H & M dan Zara.

Kegemaran terhadap beberapa produk yang memiliki *brand image* yang baik adalah hal yang umum terjadi apalagi produk tersebut memiliki nama yang sangat populer di seluruh dunia. Belanja adalah aktivitas yang dilakukan oleh semua manusia untuk memenuhi kehidupan pribadi dalam berbelanja kebutuhan terutama pakaian sebagian orang memiliki banyak sekali pertimbangan.dalam membeli produk pakaian Mulai dari kualitas produk *brand image*-nya seperti apa, suasana *store* atau tokonya bisa dikatakan baik untuk didatangi atau tidak.

Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi,2008:165). Komponen dari *brand image* menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) terdiri dari citra perusahaan,citra pemakai dan citra produk. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaaa yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan gambaran produk dimata konsumen berdasarkan pengetahuan,tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewi,2008:166).

Konsumen sebagai pengambilan keputusan pembelian atau yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tersebut, perlu dipahami melalui suatu penelitian yang teratur. Menurut penelitian yang dilakukan *POPAI (Point Of Purchase Advertising Institute)*,orang-orang memutuskan 66% kegiatan belanjanya didalam toko (Wells, 2000:410). Semakin anda bisa membuat suasana toko anda menggairahkan dengan tata letak,pencahayaan,warna hingga alunan musik,semakin bisa anda menggaet pegunjung untuk berinteraksi (Amir,2004:26).

Banyak perusahaan *Fashion* yang benar-benar memperhatikan *interior* pada tiap tokonya. Mengapa? Karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi aktivitas belanja yaitu ada faktor internal, yaitu mendesain *interior* toko dengan sebaik mungkin agar Nampak nyaman untuk dipandang dan didatangi bahkan para konsumen tidak akan ragu untuk memasuki kawasan toko

mulai dari dinding yang dihiasi sedikit dengan beberapa aksesoris, mencari properti yang unik untuk menggantung produknya, menambahkan lagu yang santai dan *relax*. lalu faktor berikut adalah faktor eksternal, yaitu perusahaan harus mendesain *eksterior* toko dengan memberikan properti yang unik juga tentunya agar bisa menarik konsumen dari jauh.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalahnya adalah :

- 1) Apakah Kualitas produk mempengaruhi konsumen Uniqlo dalam keputusan pembelian?
- 2) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap aktivitas keputusan pembelian pada Uniqlo?
- 3) Apakah *Atmosphere Store* mempengaruhi konsumen Uniqlo dalam keputusan pembelian?
- 4) Apakah Harga berpengaruh dalam aktivitas keputusan pembelian pada Uniqlo?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

- 1) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Uniqlo
- 2) Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap aktivitas keputusan pembelian pada Uniqlo.
- 3) Untuk mengetahui apakah *Atmosphere Store* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Uniqlo
- 4) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh dalam aktivitas keputusan pembelian pada Uniqlo.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

- 1) Teoritis**

Penelitian tersebut dilaksanakan dengan maksud memberikan pengetahuan atau wawasan tentang keputusan pembelian terlaksana karena memperhatikan banyak pertimbangan khususnya dengan membeli produk pada Uniqlo :

1. Menganalisis keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk pada Uniqlo yang baik dan terpercaya.
2. Menganalisis keputusan pembelian berdasarkan *Atmosphere store* pada Uniqlo yang sangat harus diperhatikan.
3. Menganalisis keputusan pembelian berdasarkan *Brand image* pada perusahaan Uniqlo.
4. Menganalisis keputusan pembelian berdasarkan Harga pada Uniqlo.

2) Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi para konsumen agar lebih banyak melakukan, memperhatikan dan mempertimbangkan dalam membeli produk meskipun produk tersebut memiliki brand image yang baik.