

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia fashion semakin berkembang dari masa ke masa termasuk salah satunya di Indonesia. Banyak masyarakat di kalangan wanita maupun pria yang sangat peduli dengan *fashion*, oleh karena itu tidak sedikit perusahaan dari industri *fashion* yang berfokus dan berlomba demi menghasilkan produk-produk berkualitas agar dapat diminati oleh masyarakat dengan menyesuaikan dengan trend yang ada. Gaya *fashion* yang dipilih atau disukai masyarakat berbeda-beda, hal tersebut terbagi berdasarkan kebutuhan masyarakat, gaya berdandan dan juga budget dari masing-masing masyarakat itu sendiri. Karena itu banyak perusahaan yang berusaha untuk mendapatkan pelanggan dan mempunyai pelanggan yang setia di tengah luasnya persaingan pada industri fashion saat ini (Retno & Edy, 2008).

Salah satu perusahaan retail asing yang memasarkan produknya di Indonesia adalah Uniqlo. Uniqlo adalah perusahaan yang bergerak di industri *fashion*. Uniqlo yang merupakan singkatan dari *Unique Clothing Warehouse* menjadi salah satu contoh perusahaan retail yang menerapkan *sales promotion tools* bagi para konsumen. Uniqlo merupakan perusahaan retail & toko pakaian yang berasal dari Ube, Jepang yang didirikan pada tahun 1984 oleh Tadashi Yanai. Pada awalnya, sebelum adanya nama UNIQLO, perusahaan ini didirikan oleh Hitoshi Yanai, ayah dari Tadashi Yanai dan mendirikan toko pakaian khusus pria yang bernama Ogori Shoji di Kota Ube, Prefektur Yamaguchi. Namun, seiring berjalannya waktu toko pakaian pria Ogori Shoji diambil alih oleh anaknya, Tadashi Yanai di tahun 1984. Pada tahun 1984, Perusahaan Ogori Shoji berubah nama menjadi Uniqlo dan membuka gerai pertama Uniqlo pada tanggal 2 Juni 1984 di Kota Hiroshima. Setelah berkembang pesat beberapa tahun, Yanai

mengganti nama perusahaannya menjadi Fast Retailing Co., Ltd di tahun 1991 dan terdaftar di Bursa Efek Hiroshima tahun 1994. Seiring berjalanya waktu, Uniqlo berkembang pesat dan saat ini telah memiliki 2234 gerai di seluruh dunia. Selain itu, Uniqlo merupakan salah satu perusahaan retail dengan penjualan terbesar no.3 di dunia.

Tabel 1.1
Peringkat Perusahaan Retail Berdasarkan Penjualan

Company Name (Flagship Brand)	Country & Region	End of Fiscal Year	Sales (Trillion of Yen)	Sales (Billion of Dollar)	Change (%) (local base)
INDITEX (ZARA)	Spain	Jan. 2021	2.63	24.80	-27.9
Hennes & Mauritz	Sweden	Nov. 2020	2.39	22.48	-19.6
Fast Retailing (UNIQLO)	Japan	Aug. 2020	2.01	18.91	-12.3
GAP	USA	Jan. 2021	1.47	13.80	-15.8
L Brands	USA	Jan. 2021	1.26	11.85	-8.3
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	USA	Jan. 2021	0.76	7.13	-28.0
Ralph Lauren	USA	Mar. 2020	0.65	6.16	-2.4
NEXT	UK	Jan. 2021	0.52	4.94	-17.2
American Eagle Outfitters	USA	Jan. 2021	0.40	3.76	-12.7
Abercrombie & Fitch	USA	Jan. 2021	0.33	3.13	-13.7
Esprit	Hong Kong	Jun. 2020	0.13	1.19	-21.1

Sumber : www.fastretailing.com (2021)

Pakaian sangat melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, bukan hanya sebagai kebutuhan utama melainkan pakai sudah menjadi *lifestyle* seseorang. Perkembangan dunia pakaian juga meningkat dengan pesat, dimana banyak orang yang berusaha untuk mengikuti perkembangan jaman dengan mengikuti trend *fashion*. Pesatnya perkembangan industri pakaian membuat Uniqlo selalu meningkatkan inovasi-inovasi model pakaian terbaru demi menarik perhatian konsumen. Kebutuhan masyarakat Indonesia untuk

menggunakan pakaian terkini dari merek-merek terkenal menjadi daya Tarik bagi perusahaan pakaian untuk melebarkan sayapnya di Indonesia. Dengan potensi pasar yang besar di Indonesia membuat Uniqlo untuk membuka gerai pertamanya di Indonesia pada tahun 2013.



Gambar 1. 1
Gerai Uniqlo di Indonesia
Sumber : www.fastretailing.com (2013)

Keinginan masyarakat untuk menggunakan model pakaian yang terbaru membuat perusahaan saling berkompetisi untuk membuat model pakaian terbaiknya. Perusahaan akan menciptakan berbagai ide dan strategi demi bersaing untuk mendominasi pasar, mulai dari berbagai strategi pemasaran maupun inovasi-inovasi agar produknya dikenal oleh konsumen. Perusahaan yang tidak dapat menciptakan atau menemukan ide strategi dengan baik akan kalah dengan perusahaan lain yang lebih kreatif dan inovatif.

Beberapa hal yang menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam memutuskan keinginannya untuk membeli suatu produk adalah adanya *sales promotion tools*, kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen dan niat beli. Pertama adalah *sales promotion tools*, konsumen akan

mempertimbangkan *sales promotion tools* yang dilakukan oleh suatu toko sebelum konsumen melakukan pembelian. Menurut Kotler (2005) *sales promotion tools* merupakan kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang konsumen melakukan pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar. *Sales promotion tools* yang digunakan pada penelitian ini adalah *price discount* dan *premium*. Menurut Kotler (2005) *price discount* adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan melakukan pengurangan harga yang diberikan dalam periode tertentu. Sementara untuk *premium*, menurut d'Astous dan Landreville (2002) *premium* merupakan barang yang ditawarkan kepada konsumen oleh perusahaan sebagai insentif suatu pembelian produk.



Gambar 1.2
Price Discount Uniqlo

Sumber : Instagram @uniqloindonesia (2021)

TOTE BAG MECHANISM

Gambar 1.3

Premium Totebag Uniqlo

Sumber : Facebook Uniqlo Indonesia (2017)

Kualitas produk juga akan mendorong konsumen untuk berfikir apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak dengan melihat kualitas produknya. Kotler & Amstrong (2008) berpendapat bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk maupun jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Ia menjelaskan salah satu nilai utama yang diharapkan konsumen dari pemasok adalah mutu produk dan jasa yang tinggi. Maka semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan yang lebih besar kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Niat Beli dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2011) ketika konsumen memiliki niat beli yang positif, maka akan membentuk citra merek yang positif bagi perusahaan – sehingga mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian yang sebenarnya. Selanjutnya kepuasan konsumen juga menjadi salah satu factor penting untuk membuat konsumen melaksanakan pembelian, karena apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk maupun jasa mereka tidak segan untuk memilikinya. Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Apabila produk ataupun jasa yang diterima oleh pelanggan sepadan dengan yang diharapkan maka kepuasan pelanggan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli jasa tersebut (Tjiptono, 2008).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka terdapat beberapa rumusan masalah, antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap kualitas produk pada clothing brand Uniqlo?
2. Apakah terdapat pengaruh *premium* terhadap kualitas produk pada clothing brand Uniqlo?
3. Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap citra merek pada clothing brand Uniqlo?
4. Apakah terdapat pengaruh *premium* terhadap citra merek pada clothing brand Uniqlo?
5. Apakah terdapat pengaruh *price discount* terhadap kepuasan konsumen pada clothing brand Uniqlo?
6. Apakah terdapat pengaruh *premium* terhadap kepuasan konsumen pada clothing brand Uniqlo?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap niat beli pada clothing brand Uniqlo?
8. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap niat beli pada clothing brand Uniqlo?
9. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli pada clothing brand Uniqlo?
10. Apakah niat beli memiliki pengaruh terhadap pembelian aktual pada clothing brand Uniqlo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk :

1. Mengidentifikasi pengaruh *price discount* terhadap kualitas produk pada clothing brand Uniqlo.
2. Mengidentifikasi pengaruh *premium* terhadap kualitas produk pada clothing brand Uniqlo.
3. Mengidentifikasi pengaruh *price discount* terhadap citra merek pada clothing brand Uniqlo.
4. Mengidentifikasi pengaruh *premium* terhadap citra merek pada clothing brand Uniqlo.
5. Mengidentifikasi pengaruh *price discount* terhadap kepuasan konsumen pada clothing brand Uniqlo.
6. Mengidentifikasi pengaruh *premium* terhadap kepuasan konsumen pada clothing brand Uniqlo.
7. Mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli pada clothing brand Uniqlo.
8. Mengidentifikasi pengaruh citra merek terhadap niat beli pada clothing brand Uniqlo.
9. Mengidentifikasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli pada clothing brand Uniqlo.
10. Mengidentifikasi pengaruh niat beli terhadap pembelian aktual pada clothing brand Uniqlo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.1.1. Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta wawasan kepada pelaku usaha agar dapat mengembangkan *sales promotion tools* secara optimal demi meningkatkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian yang aktual.

1.1.2. Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian dalam pengembangan penelitian lebih mendalam terutama pada fenomena yang serupa, khususnya dalam mengamati pengaruh *sales promotion tools*.

1.5 Batasan Masalah

- a. Objek dalam penelitian ini adalah Uniqlo Indonesia
- b. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah mengunjungi serta membeli produk pada clothing brand Uniqlo.
- c. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *sales promotion tools* yang diliputi oleh *price discount* dan *premium*. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, kepuasan konsumen, niat beli dan pembelian actual.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari bab yang memiliki bagian-bagian sub bab sehingga lebih mudah untuk dipahami.

BAB 1 Pendahuluan

Bab I menjelaskan mengenai tentang latar belakang dan alasan penelitian penting untuk dilakukan. Bab ini terdiri atas, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab II menjelaskan mengenai penjelasan landasan teori yang berasal dari berbagai sumber yang relevan dan bisa dipercaya. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab III berisi metode yang digunakan terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen, penelitian dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV menjelaskan mengenai hasil dari olah data yang telah dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun sebelumnya oleh peneliti.

BAB V PENUTUP

Pada bab V, penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh. Selain itu, dalam bab ini juga akan diuraikan mengenai keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan saran untuk penelitian sebelumnya.