

# BAB I

## PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI KKG (Asosiasi Bisnis dan Informatica Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

### 1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi ini persaingan bisnis dalam dunia mode semakin ketat dan berkembang pesat karena mode item seperti pakaian dan aksesoris yang sudah menjadi kebutuhan sekunder setiap orang. Baik perempuan maupun laki – laki, ingin berpenampilan modis dan berpenampilan menarik sehingga berdampak kepada tingginya permintaan akan produk mode dari konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei oleh Indikator Politik Indonesia mengenai “Barang dan Jasa Yang Paling Sering Dibeli Masyarakat Indonesia Secara Online dalam Sebulan Terakhir.” yaitu pakaian (Goodstats.id, 2022).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lembaga Riset NielsenIQ, mereka mencatat bahwa produk mode dan pakaian olah raga adalah produk yang paling banyak dibeli konsumen saat perayaan Hari Belanja Online Nasional (11-12 Desember 2021) dengan total transaksi mencapai Rp. 18,1 trilliun. Dari nilai transaksi tersebut, penjualan mode dan pakaian olah raga berkontribusi sebesar 67 persen (Ekonomi.republika 2021).

Industri mode di Indonesia baik lokal maupun global sangat berpengaruh terhadap perekonomian negara. Industri mode menyumbang ekonomi kreatif Indonesia sebesar 17 persen (Tempo.co, 2022). Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, industri tekstil dan pakaian jadi menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) sebesar Rp. 139,33 trilliun pada 2022. Data terkait hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini.

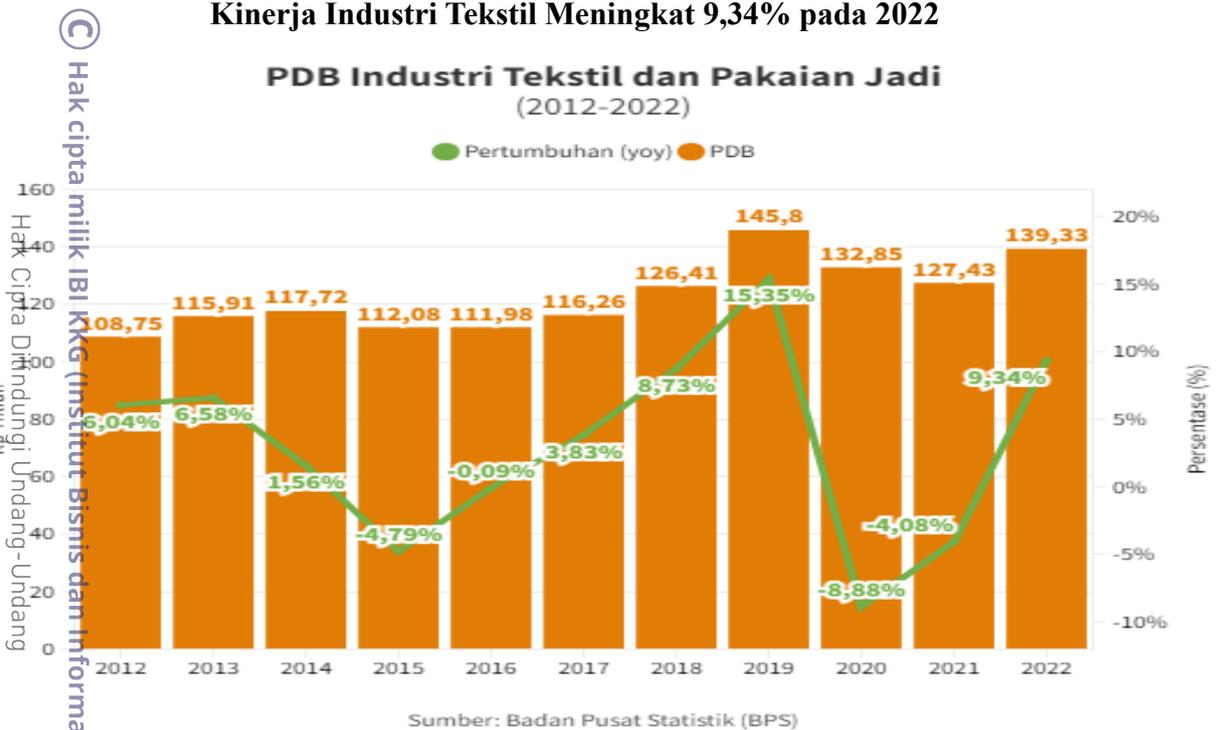


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dari menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1. 1

Kinerja Industri Tekstil Meningkat 9,34% pada 2022



Sumber : Sarnita Sadya, 2023, Kinerja Industri tekstil Meningkat 9,34% pada 2022,

<https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/kinerja-industri-tekstil-meningkat-934-pada-2022>

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa terjadi kenaikan nilai dari tahun 2021 ke 2022, nilai tersebut tumbuh lebih tinggi sebesar 9,34% dibandingkan pada tahun 2021 yang memiliki nilai sebesar Rp. 127, 43 trilliun.

Merek mode di Indonesia sangat banyak sekali dan beranekaragam, baik itu merek lokal yang berasal dari Indonesia maupun merek mode global yang masuk ke Indonesia. Salah satu merek global yang masuk ke Indonesia adalah Uniqlo yang termasuk dalam kategori *top brand* (merek teratas). Berikut pada gambar 1.2 disajikan data beberapa merek mode di Indonesia beserta peringkatnya



Gambar 1. 2

*YouGov Retail Rankings 2021 Indonesia*

YOU GOV RETAIL RANKINGS 2021 IN INDONESIA: FASHION RETAILERS		
Rank	Brand Name	Score
	Adidas	47.3
	Nike	45.8
	Levi's	29.3
	Converse	25.1
	UNIQLO	23.4
	H&M	21.7
	Reebok	21.7
	PUMA	18.6
	Vans	15.2
	ZARA	14.7

Sumber : Nabilla Ramadila, 2021, YouGov Retail Rankings 2021 Indonesia,

<https://business.yougov.com/content/38671-retail-rankings-2021-indonesia>

Berdasarkan tabel 1.2 dapat terlihat salah satu merek global yang masuk ke Indonesia adalah Uniqlo yang termasuk dalam kategori *top brand* (merek teratas). Meskipun bukan berada pada peringkat pertama namun Uniqlo berada pada peringkat kelima pada *top brand* (merek teratas) mode retail di Indonesia pada tahun 2021. Peringkat kelima tersebut mengalahkan beberapa merek teratas lainnya dalam mode yaitu H&M, Reebok, PUMA, Vans, dan Zara. Adapun peningkatan jumlah toko Uniqlo di Indonesia dapat dilihat dari gambar di bawah ini.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.3

Peningkatan Jumlah Toko Uniqlo di Indonesia

HOME > Group Companies > Group Outlets

**Group Outlets**

Units: Stores	As of August 31, 2022	As of November 30, 2022	As of February 28, 2023	As of May 31, 2023	As of August 31, 2023
<b>UNIQLO Operations<sup>*2</sup></b>	<b>2,394</b>	<b>2,451</b>	<b>2,429</b>	<b>2,440</b>	<b>2,434</b>
<b>UNIQLO Japan<sup>*1</sup>:</b>	<b>809</b>	<b>814</b>	<b>807</b>	<b>807</b>	<b>800</b>
Directly-operated	799	804	797	797	790
Franchise stores	10	10	10	10	10
<b>UNIQLO International<sup>*2</sup> :</b>	<b>1,585</b>	<b>1,637</b>	<b>1,622</b>	<b>1,633</b>	<b>1,634</b>
Greater China	996	1019	1028	1033	1,031
Mainland China	897	917	925	929	925
Hong Kong	30	32	32	32	33
Taiwan	69	70	71	72	73
Korea	122	126	125	126	126
S/SE Asia & Oceania	293	319	323	342	342
Singapore	27	27	28	29	29
Malaysia	51	52	53	54	54
Thailand	56	61	62	64	62
Philippines	65	70	69	71	71
Indonesia	49	55	56	64	64
Australia	26	30	31	33	33
Vietnam	12	15	15	17	19
India	7	9	9	10	10

Sumber : Fastretailing.com, 2023, *Group Outlets*,

<https://www.fastretailing.com/eng/group/shoplist/>

Berdasarkan dari gambar 1.3 diatas yang diambil dari website resmi *Fast Retailing Group Companies* (Fastretailing.com, 2023) yang merupakan perusahaan yang membawahi Uniqlo, menunjukkan peningkatan jumlah toko Uniqlo yang ada di Indonesia dari 31 Agustus 2022 sampai dengan 31 Agustus 2023 sebanyak 15 toko. Secara tidak langsung membuktikan bahwa peminat produk Uniqlo di Indonesia cukup banyak.

Uniqlo adalah merek mode ternama yang berasal dari Jepang yang menyediakan beraneka ragam pakaian kasual untuk digunakan sehari – hari dan tersedia untuk berbagai kalangan usia. Gerai Uniqlo pertama kali dibuka di Kota Hiroshima pada tanggal 2 Juni 1984 dan per November 2021, tercatat ada 2.358 gerai Uniqlo yang beroperasi di seluruh dunia

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(Ffolk, 2022). Uniqlo membuka gerainya di Indonesia pertama kali pada tahun 2013 di Lotte Shopping Avenue, Jakarta (Wartaekonomi.com, 2023). Per 23 Agustus 2023, Uniqlo sudah membuka 64 toko di Indonesia (Uniqlo.com, 2023).

Banyaknya merek mode yang ada dan masuk ke Indonesia membuat persaingan dalam industri mode sangat ketat sekali sehingga setiap merek berlomba – lomba untuk menunjukkan keunggulan – keunggulannya melalui berbagai macam strategi. Beberapa strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan mengutamakan kualitas produk, meningkatkan kualitas layanan, memperhatikan penetapan harga produk, suasana toko, dan citra merek.

Uniqlo juga salah satu merek yang menerapkan strategi tersebut untuk lebih unggul dari pesaing. Banyak masyarakat Indonesia yang menyukai Uniqlo karena kualitas produknya yang tinggi dan model pakaiannya yang beraneka ragam, banyak pilihan warna, tersedia dari berbagai ukuran, dan nyaman digunakan. Didukung dengan pernyataan dari seorang mode desainer yaitu Ali Charisma yang menyatakan bahwa 60 persen konsumen Indonesia lebih suka membeli berbagai produk luar negeri dibandingkan produk buatan Indonesia. Hal itu bukan tanpa sebab, melainkan karena kualitasnya yang tinggi dan harga yang terjangkau (CNBC , 2018).

Harga produk Uniqlo berkisar antara Rp. 79.000,- sampai Rp. 1.690.000,-. Meskipun tergolong mahal tetapi Uniqlo masih memiliki sangat banyak sekali peminat. Terbukti dari laba bersih induk usaha Uniqlo, *Fast Retailing* per 31 Agustus 2023 mengalami peningkatan sebesar 28,2 persen dari tahun sebelumnya. Pencapaian tersebut ditopang dari Uniqlo dan untuk pertama kalinya mencatatkan pertumbuhan pendapatan tersebut melebihi setengah dari total pendapatan *Fast Retailing* (Kompas.com, 2023). *Fast Retailing* mencatat rekor penjualan dan laba Uniqlo selama sembilan bulan hingga Mei 2023 naik 21,4 persen dibandingkan dengan setahun sebelumnya dan laba bersih naik sebesar 0,3 persen (NHK World Jepang, 2023). Selain itu dilansir dari YouGov, Uniqlo merupakan merek mode retail



yang paling berkembang di Indonesia. Terbukti dengan kenaikan 4,3 poin dari tahun 2020 ke 2021 seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.4 dibawah ini.

**Gambar 1. 4**

**YouGov Retail Rankings 2021 Indonesia**

YUOGOV RETAIL TOP IMPROVERS 2021 IN INDONESIA: FASHION RETAILERS				
Rank	Brand Name	2021 Score*	2020 Score*	Change in Score
1	UNIQLO	23.4	19.1	4.3
2	H&M	21.7	17.7	4.0
3	Levi's	29.3	26.2	3.0
4	Converse	25.1	22.8	2.3
5	Crocodile	13.5	11.6	1.9
6	Nike	45.8	44.1	1.7
7	Guess	12.7	11.1	1.6
8	Under Armour	7.6	6.0	1.5
9	Adidas	47.3	46.0	1.3
10	ZARA	14.7	13.5	1.3

\*Scores show average data from September 1st 2020 and August 31st 2021, compared to September 1st 2019 and August 31st 2020

Sumber : Nabilla Ramadila, 2021, *YouGov Retail Rankings 2021 Indonesia*,

<https://business.yougov.com/content/38671-retail-rankings-2021-indonesia>

Berdasarkan tabel 1.4 dapat terlihat perkembangan Uniqlo di Indonesia yang pesat dan tingginya peminat produk Uniqlo di Indonesia. Hal tersebut bukan terjadi tanpa sebab, ada beberapa faktor yang mempengaruhinya diantaranya yaitu karena kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh Uniqlo ke pelanggan. Keduanya mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah merek maka akan semakin banyak peminatnya. Meskipun harganya cenderung mahal, pelanggan akan rela untuk mengeluarkan uang karena kualitas produk yang ditawarkan bernilai tinggi. Harga juga memiliki pengaruh penting dalam reaksi konsumen, dari harga yang ditawarkan menghasilkan persepsi harga dari konsumen yang akan menjadi alasan seseorang membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

Dari kelebihan kualitas produk yang ditawarkan dan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh Uniqlo, akan menciptakan persepsi harga tersendiri dalam benak pelanggan. Bagi yang merasa harganya sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan,

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

maka semakin besar peluang untuk memutuskan membeli produk tersebut. Bagi yang merasa harganya tidak sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, maka semakin kecil peluang untuk pelanggan memutuskan membeli produk tersebut.

Sebelum menetapkan keputusan pembelian, biasanya calon pelanggan akan melihat ulasan terhadap produk yang akan dibelinya. Hasil riset dari CMG Local Solutions (2019) menyatakan bahwa ulasan online mempengaruhi keputusan pembelian 67,7% konsumen. Semakin banyak ulasan negatif maka pelanggan akan berpikir ulang untuk membeli produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa satu ulasan negatif akan menghilangkan 22 persen prospek atau sekitar 30 pelanggan dan lebih dari empat ulasan negatif dapat meningkatkan kemungkinan untuk kehilangan prospek sebesar 70 persen. Ulasan negatif akan sangat merugikan perusahaan karena mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Seperti yang terlihat dari gambar 1.5 dibawah ini, Uniqlo juga memiliki ulasan negatif dari pelanggan.

**Gambar 1.5**

**Ulasan Negatif Pembeli Uniqlo**



Sumber : Instagram Resmi Uniqlo Indonesia, 2023,

<https://www.instagram.com/uniqloindonesia?igsh=MXF3N2s0a240Z2lhcg==>





Pada gambar 1.5 terlihat ulasan negatif pada berbagai produk Uniqlo di Indonesia dan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Terlihat dari komentar pelanggan yang kecewa terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Ada beberapa pelanggan yang merasa kualitas produknya tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan karena warna produknya mudah pudar. Seperti salah satu ulasan dari akun instagram @renruen\_ yang mempertanyakan mengapa warna produk Uniqlo mudah pudar dan mendapatkan *like* sebanyak 48, menandakan bahwa sebanyak 48 orang setuju terhadap pendapat dari akun tersebut. Walaupun terdapat ulasan negatif, berdasarkan data yang diperoleh, laba bersih Uniqlo tetap saja meningkat sebesar 0,3 persen (NHK World Jepang, 2023) membuktikan bahwa penjualan Uniqlo tetap meningkat dan Uniqlo tetap menjadi merek teratas (*top brand*).

Peneliti melihat bahwa adanya fenomena yang terjadi pada tingginya minat pelanggan terhadap produk Uniqlo ditengah harga yang tergolong mahal dan ulasan negatif yang ada. Peneliti melihat adanya peran dari kualitas produk yang ditawarkan oleh Uniqlo kepada pelanggan. Selain itu, juga adanya peran dari harga yang ditawarkan sehingga menghasilkan persepsi harga tersendiri dalam benak pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan dan persepsi harga yang dihasilkan dari harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Uniqlo”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi orang membeli produk merek Uniqlo?



2. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen terhadap pembelian produk merek Uniqlo?
3. Apakah persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen terhadap pembelian produk merek Uniqlo?

### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini hanya akan fokus kepada :

1. Apakah kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk merek Uniqlo?
2. Apakah persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk merek Uniqlo?

### 1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan batasan ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Obyek yang diteliti adalah Pakaian Merek Uniqlo
2. Subyek yang diteliti adalah Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Merek Uniqlo
3. Waktu penelitian pada bulan Oktober 2023 sampai bulan Januari 2024

### 1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menghasilkan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah kualitas produk dan persepsi harga yang ditawarkan oleh merek Uniqlo dapat

mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk pakaian

merek Uniqlo?”

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

### 1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk yang ditawarkan oleh Uniqlo terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga yang ditawarkan oleh Uniqlo terhadap keputusan pembelian ulang konsumen.

### 1.7 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Perusahaan  
Dapat memberikan informasi dan masukan mengenai kualitas produk dan persepsi harga merek Uniqlo menurut konsumennya.
2. Bagi Peneliti  
Dapat menjadi ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai pengaruh kualitas produk dan persepsi harga merek Uniqlo terhadap keputusan pembelian konsumen.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

