



## BAB I

### PENDAHULUAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A Latar Belakang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pekembangan dunia fashion pada saat ini sudah sangat luas salah satunya di Indonesia. Sebagian besar kalangan wanita maupun pria sangat peduli dengan fashion. Maka tidak sedikit perusahaan dari industri fashion berfokus dan berlomba untuk menghasilkan produk yang dapat diminati oleh banyak masyarakat dan menyesuaikan dengan trend yang ada. Gaya fashion yang dipilih atau disukai masyarakat berbeda - berbeda berdasarkan kebutuhan masyarakat itu sendiri atau pun gaya berdandan dan juga budget dari masing-masing masyarakat. Karena itu banyak perusahaan yang berusaha untuk mendapatkan pelanggan dan memiliki pelanggan yang setia di luasnya persaingan pada industri fashion saat ini.

Sebagai perusahaan industri fashion, harus dapat mengelola dan mempertahankan para pelanggannya karena banyaknya pesaing. Oleh karena itu, para perusahaan industri fashion tentunya harus dapat mengevaluasi peluang yang ada agar tetap dapat memiliki pelanggan yang puas dengan produk yang diciptakan.

Ada hal yang harus dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan dan membeli suatu produk misalnya dengan melihat dari sisi kualitas produk, dan citra merek, agar terciptanya kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan menggunakan langsung yang kemudian produk tersebut

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.



melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut.

Pengaruh citra merek merupakan faktor yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena dengan citra merek perusahaan yang baik dapat membuat pelanggan percaya dengan kualitas produk dari perusahaan itu dan membuat konsumen puas terhadap suatu merek tersebut. Selain itu, pelanggan yang merasa puas akan memberikan pengalaman yang baik kepada orang-orang sekitarnya.

Persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, semakin baik penetapan tarif oleh pihak perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Dan semakin buruk dan tidak wajarnya penetapan harga, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas produk dan citra merek yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang diperoleh, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki serta menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan puas pada merek tersebut.

Uniqlo merupakan perusahaan ritel yang juga menawarkan produk fashion dan lifestyle dengan merek-merek yang berasal dari Jepang. Awalnya Uniqlo dibuka di Hiroshima, Jepang pada tahun 1984. Perusahaan ini adalah sebuah divisi dari perusahaan induk ritel Jepang Fast Retailing, dengan Tadashi Yanai sebagai pemimpinnya. Perusahaan ini pada awalnya disebut "Unique Clothing Warehouse." Kata Uniqlo muncul setelah semua kata itu digabungkan. (tulisanterkini.com)

Pada awal 1990-an, perekonomian Jepang mengalami kemerosotan besar. Dan pakaian Uniqlo yang murah meriah pun sangat digemari. Uniqlo besar karena didorong daya beli konsumen di berbagai pinggiran kota Jepang tempat toko-toko Uniqlo terletak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta Militer IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)  
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.



di pinggir 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 menjadi bisnis jaringan penjual pakaian ritel terbesar di Asia. (tulisanterkini.com)

Slogan Uniqlo adalah "dibuat untuk semua" dan toko mereka terkenal karena pakaian santai berwarna-warni untuk kaum pria, wanita dan anak-anak. Sebagian besar pakaian yang diproduksi massal dalam setiap warna ini digemari semua pembeli. Beberapa orang menyebut Uniqlo sebagai jawaban Jepang atas Gap. Uniqlo memiliki rencana untuk membuka toko terbesarnya di Shanghai pada 2013 nanti. Meskipun Uniqlo adalah sebuah perusahaan Jepang, sekitar 70% dari pakaian yang diproduksi di China. Kenyataan ini menyebabkan beberapa masalah baru karena protes anti-Jepang di China. Tapi Yanai tidak memiliki rencana untuk pindah, dan mengatakan ia ingin membuka ratusan toko lagi di China. Langkah Uniqlo untuk tetap bertahan di China ini juga membuat harganya tetap murah karena mereka membeli produk langsung dari pemasok. Dan Uniqlo dapat membeli secara massal karena berfokus pada pakaian yang tidak keluar dari tren gaya terkini dalam berbagai warna. (tulisanterkini.com)

Peringkat fashion Uniqlo menempati peringkat 6 dapat dilihat dari Gambar 1.1 berikut:

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.



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.

**Gambar 1.1 Jumlah Tabel Penjualan 2016 - 2017**

Rank		Brand Value (USD \$ Millions)		Brand rating				
2017	2016	Logo	Name	Country	2017	2016	2017	2016
1	1		Nike		31,762	28,041	AAA+	AAA+
2	2		H&M		19,177	15,510	AAA	AA+
3	4		Zara		14,399	10,086	AAA-	AA+
4	3		Louis Vuitton		13,183	10,444	AAA	AAA-
5	8		adidas		10,169	7,098	AA+	AAA-
6	7		UNIQLO		9,597	7,335	AA	AA-
7	6		Hermès		8,342	7,568	AAA-	AAA-
8	9		Rolex		6,988	5,927	AAA	AAA
9	12		Gucci		6,883	5,439	AAA-	AAA-
10	5		Cartier		6,765	7,875	AA+	AAA-

Created with LocalFocus Source: Brand Finance Apparel 50 2017

**Sumber : Textilefocus.com**

Melalui tabel penjualan diatas dapat dilihat bahwa produk Uniqlo mengalami peningkatan, karena pada saat itu strategi Uniqlo dalam merebut pasar Asia Tenggara terbilang sukses. Beberapa strateginya adalah Uniqlo ingin menghadirkan koleksi busana yang bisa dijual dan dikenakan di seluruh dunia tanpa memandang iklim. Uniqlo juga memusatkan pada strategi distribusi dan marketing yang kuat untuk mengenal karakter pembelinya, hal ini membantu dalam menentukan jenis barang, harga, serta cara memasarkan produk di negara tersebut. Selain itu Uniqlo banyak meluncurkan berbagai variasi yang berbeda sesuai selera dan kebutuhan konsumen yang berbeda, contohnya: koleksi bermotif batik berdasarkan motif tradisional Indonesia, Heattech Ultra Warm untuk cuaca dingin, koleksi musim panas, dll.

Peringkat fashion Uniqlo menempati peringkat 9 dapat dilihat dari Gambar 1.2 berikut:



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.

**Gambar 1.2 Jumlah Tabel Penjualan 2017 - 2018**

2018	2017	Logo	Name	Country	2018	2017
1	1		Nike		28,030	31,762
2	2		H&M		18,959	19,177
3	3		Zara		17,453	14,399
4	4		adidas		14,295	10,169
5	7		Hermès		11,333	8,342
6	6		Louis Vuitton		10,487	8,941
7	10		Cartier		9,805	6,765
8	9		Gucci		8,594	6,883
9	5		UNI QLO		8,099	9,597
10	8		Rolex		6,360	6,988

**Sumber : Kompas.com**

Dari tabel penjualan diatas dilihat bahwa penjualan Uniqlo menurun dari urutan 6 menjadi 9 pada tahun 2018. Penurunan itu terjadi karena hubungan dua negara antara Jepang dan Korea Selatan sedang tak stabil belakangan ini. Pasca sengketa ekspor impor bahan manufaktur pada awal Juli 2019 warga Korea ramai - ramai melakukan aksi boikot produk Jepang, salah satunya Uniqlo. Dilansir dari Korea Herald, penjualan Uniqlo di Korea disebut menurun drastis. Transaksi menggunakan kartu kredit dikatakan turun hingga 26%. (terasjabar.id)

Beberapa pasar diperkirakan menurun sejak Uniqlo dan bisnis Jepang lainnya menjadi sasaran boikot di Korsel. Kondisi ini menjadi peringatan atas risiko ekspansi ke luar negeri. Uniqlo diketahui baru saja membuka toko pertamanya di India. Pasar di Malaysia dan Indonesia juga sedang berkembang. Nikkei melaporkan, penjualan di Korea Selatan yang menyumbang sekitar 8 % dari penjualan bisnis utama Uniqlo Fast Retailing turun 40 % dari tahun ke tahun. Terlihat pada bulan Juli dan lebih lagi pada Agustus. (wartaekonomi.co.id)

Pertumbuhan terbesar Fast Retailing dalam beberapa tahun terakhir terjadi di Cina. Toko Uniqlo pertama dibuka pada tahun 2002. Kini, sudah lebih dari 700



lokasi. Perusahaan mengharapkan pendapatan di Cina tumbuh hingga 1 triliun yen pada tahun fiskal 2022 mendatang. Sebaliknya, pasar Jepang menunjukkan sedikit pertumbuhan. Data penjualan toko yang sama pada bulan September menunjukkan penurunan 4,2 % dari tahun sebelumnya. Para analis berharap penjualan lebih kuat lagi menjelang kenaikan pajak konsumsi bulan ini. (wartaekonomi.co.id)

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan dasar penelitian yang sedang berlangsung pada saat ini, antara lain:

1. Berdasarkan penelitian Putro dan Semuel, dan Barhmana tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya” dan hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas produk pada restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden.
2. Berdasarkan penelitian Lestari dan Elwisam tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Sedaap” dan hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Instant Sedaap, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Mie Instant Sedaap, dan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Instant Sedaap.
3. Berdasarkan penelitian Hayati dan Sekarjati tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo” dan hasil dari penelitian tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dimiliki oleh IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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.



adalah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng Pak Ndut solo.

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bagaimana kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu juga untuk melihat bagaimana Uniqlo dapat meningkatkan kepuasan konsumennya dengan berbagai strategi yang dilakukan sehingga dapat menjadi pembelajaran serta meningkatkan kinerja yang lebih baik lagi dari sekarang. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut, dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Uniqlo di Mall Of Indonesia”.

### B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk pakaian yang diberikan oleh fashion Uniqlo Mall Of Indonesia ?
2. Bagaimana persepsi harga pakaian yang diberikan oleh fashion Uniqlo Mall Of Indonesia ?
3. Bagaimana citra merek pakaian yang diberikan oleh fashion Uniqlo Mall Of Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk pakaian terhadap kepuasan pelanggan fashion Uniqlo Mall Of Indonesia ?
5. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga pakaian terhadap kepuasan pelanggan fashion Uniqlo Mall Of Indonesia ?
6. Apakah terdapat pengaruh citra merek pakaian terhadap kepuasan pelanggan fashion Uniqlo Mall Of Indonesia ?

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.



### C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diterangkan diatas, maka peneliti merumuskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk pakaian terhadap kepuasan pelanggan fashion Uniqlo Mall Of Indonesia ?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga pakaian terhadap kepuasan pelanggan fashion Uniqlo Mall Of Indonesia ?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek pakaian terhadap kepuasan pelanggan fashion Uniqlo Mall Of Indonesia ?

### D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang diterapkan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah produk fashion Uniqlo.
2. Subjek penelitian adalah pelanggan yang pernah datang atau membeli produk fashion Uniqlo.
3. Variabel yang diteliti yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan.
4. Wilayah yang dijadikan objek penelitian adalah Mall Of Indonesia, Jakarta Utara.
5. Periode penelitian yaitu Febuari 2020 hingga Agustus 2020.

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :





“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Uniqlo”.

## F. Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan memahami mengenai:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan fashion Uniqlo Mall Of Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan fashion Uniqlo Mall Of Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan fashion Uniqlo Mall Of Indonesia.

## G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait dengan penelitian:.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

2. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan referensi untuk menambah wawasan, khususnya mengenai kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Milik BIKKG (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 BIKKG.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie