

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di jaman yang semakin modern ini, kebutuhan akan *fashion* merupakan hal yang penting bagi semua kalangan masyarakat baik di Indonesia maupun negara-negara lain, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua. Industri *fashion* berkembang pesat dilihat dari permintaan konsumen yang setiap tahun meningkat pada tingkat global, salah satunya adalah *brand* Uniqlo.

| Company Name (Flagship Brand) | Country | End of Fiscal Year | Sales (Trillion of yen) | Sales (Billions of dollar) | Change(%) (local base) |
|------------------------------------|--------------|--------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| INDITEX (ZARA) | Spain | Jan.19 | 3.18 | 29.10 | + 3.2 |
| Hennes & Mauritz | Sweden | Nov.18 | 2.41 | 22.05 | + 5.2 |
| FAST RETAILING (UNIQLO) | Japan | Aug.18 | 2.13 | 19.48 | + 14.4 |
| Gap | USA | Feb.19 | 1.81 | 16.58 | + 4.6 |
| Limited Brands | USA | Feb.19 | 1.45 | 13.24 | + 4.8 |
| PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger) | USA | Feb.19 | 1.06 | 9.66 | + 8.3 |
| Ralph Lauren | USA | Mar.19 | 0.69 | 6.31 | + 2.1 |
| NEXT | UK | Jan.19 | 0.57 | 5.25 | + 1.9 |
| AMERICAN EAGLE OUTFITTERS | USA | Feb.19 | 0.44 | 4.04 | + 6.3 |
| Abercrombie & Fitch | USA | Feb.19 | 0.39 | 3.59 | + 2.8 |
| Esprit | Hong Kong | Jun.18 | 0.22 | 1.97 | - 3.1 |

Table 1.1 Data peringkat penjualan global perusahaan produk fashion

Sumber : fastretailing.com

Perkembangan *fashion* yang begitu cepat salah satunya didukung oleh perkembangan teknologi yang selalu memberikan informasi terbaru mengenai *fashion* yang sedang tren di masa kini. Banyak merek luar negeri maupun dalam negeri yang bersaing ketat untuk menduduki pangsa

pasar nomer satu di dunia dalam industri *fashion* karena *fashion* merupakan salah satu kebutuhan primer atau kebutuhan utama manusia. Hal ini menjadikan perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat dan memperhatikan faktor-faktor untuk mendukung konsumen melakukan keputusan pembelian suatu produk *fashion*.

Menurut Kotler & Keller (2018) Keputusan Pembelian merupakan sebuah perilaku keputusan membeli pada konsumen yang terjadi melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen pasca pembelian. Perusahaan yang baik akan memperhatikan dan memahami proses keputusan pembelian konsumen dengan maksimal, karena dalam menentukan keputusan pembelian konsumen menggunakan pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk agar mereka bisa mendapatkan produk sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Dalam hal ini, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian adalah *Brand Image*. Menurut Kotler & Keller (2018) *Brand Image* dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam bentuk konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Setiap produk yang dijual di pasar akan memiliki citra tersendiri di benak konsumennya, hal ini memang sengaja dibuat oleh penjual agar produk yang mereka jual memiliki perbedaan dari pesaing dan hal tersebut yang membuat suatu produk menjadi dikenal. Penelitian pernah dilakukan

oleh Laurensia (2022) dengan hasil menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Trihapsari & Talkah (2022) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Awareness*. Menurut Kotler & Keller (2018) *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda. Menurut Surachman (2008) *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Penelitian dari Nabila & Ma'arif (2021) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di sisi lain penelitian Amelfdi & Ardyan (2021) memiliki hasil bahwa *Brand Awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kekuatan sebuah merek untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan dapat dilihat dari kemampuan konsumen itu sendiri untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai kondisi.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Product Quality*. Menurut Kotler & Keller (2018) *Product Quality* didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan atau tersirat. Penelitian Nadiya & Wahyuningsih (2020) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan, di sisi lain penelitian Laurensia (2022) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk ini juga merupakan faktor penting dalam suatu produk *fashion*, karena *fashion* merupakan sesuatu yang bisa dilihat dan dirasakan, oleh karena itu sangat difokuskan untuk memaksimalkan proses produksi *fashion* dengan kualitas yang baik agar seseorang dapat nyaman menggunakan produk *fashion* yang baik dan terbaru sesuai dengan *trend* terkini.

Salah satu *brand* ternama dalam dunia *fashion* adalah Uniqlo. Uniqlo adalah *brand fashion* yang berasal dari Jepang, didirikan oleh Tadashi Yanai pada tahun 1949 di Tokyo. *Fast Retailing* merupakan perusahaan induk yang mengelola Uniqlo. Toko pertama Uniqlo berada di tepi jalan besar di Tokyo, kemudian *Fast Retailing* mendaftarkan sahamnya di bursa saham Hioshima pada Tahun 1994, saham *Fast Retailing* ini mulai diperdagangkan pada tahun 1997. Langkah pertama ekspansi kantor Uniqlo adalah Sanghai pada tahun 1999. Toko pertama di luar Jepang adalah di Shanghai pada tahun 2002. Sampai dengan bulan Juli 2022 Uniqlo telah memiliki 46 toko/gerai yang tersebar di seluruh kota di Indonesia. Dua di antaranya ada di Yogyakarta yaitu Mall Ambarukmo Plaza dan Pakuwon Mall.

Uniqlo memiliki banyak kompetitor di industri *fashion* seperti merek Zara, H&M, Stradivarius, Pull&Bear dan masih banyak lagi. Sebagai produk *lifewear* dunia, desain produk Uniqlo sederhana namun hal itu yang menjadikannya dapat diterima konsumen di berbagai negara. Bahan berkualitas yang digunakan menjadikan produk Uniqlo nyaman dipakai di berbagai cuaca. Hal itu lah antara lain yang menjadikan *brand image* Uniqlo mendapat tempat di hati konsumen Indonesia, dan meskipun produknya tidak menampilkan merek yang mencolok, bagi penyuka *fashion* akan mampu mengenali merek Uniqlo.

Berdasarkan uraian di atas peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNIQLO DI YOGYAKARTA”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta?
3. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Variabel Independen yang diteliti yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Product Quality* (X3), dan Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).
2. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Uniqlo di Yogyakarta minimal 1 kali dan berusia 18 tahun keatas.
3. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada bulan Maret-April tahun 2023.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan juga sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Uniqlo untuk

mengetahui seberapa pentingnya *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk Uniqlo.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas serta sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang didapat selama kuliah terutama dalam bidang manajemen pemasaran serta memberikan pembelajaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi STIM YKPN Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya terutama mahasiswa STIM YKPN yang akan melakukan penelitian khususnya di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.