

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di pasar terdapat berbagai merek pakaian baik yang berasal dari merek dalam negeri maupun luar negeri. Merek PS, Zara, Mark & Spencer, H&M, Uniqlo dan merek lainnya bersaing untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Uniqlo merupakan salah satu merek yang dikenal di Indonesia. Perusahaan ini membuka toko eceran pakaian kasual di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Brand ini didirikan oleh Tadashi Yanai dan menawarkan berbagai produk kaos, kemeja, celana, dan jaket. (<https://www.uniqlo.com/id/id/information>)

Merek Uniqlo ditawarkan pada segmen anak-anak muda, khususnya milenial yang memiliki keinginan kuat untuk melakukan eksplorasi dan mengikuti gaya hidup yang sedang yang tren. Uniqlo membuka cabang di Surabaya mengingat Surabaya merupakan kota besar dan pasarnya cukup potensial. Pada saat sekarang, kota Surabaya didominasi oleh gen Z atau kaum milenial, tercatat mencapai 25,79% persen dari total penduduk Kota Surabaya. (<https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20210210/282093459432382>).

Segmen Milenial dan Gen Z adalah penduduk atau masyarakat yang lahir di tahun 2000 ke atas. Sebagai pasar yang potensial bagi merek-merek luar negeri penelitian pada segmen ini penting untuk dilakukan agar diketahui potensi intensi pembelian pada produk Uniqlo.

Di Surabaya, Uniqlo membuka gerai di beberapa mall antara lain di Tunjungan Plaza, Pakuwon City mall, Grand City dan juga Ciputra World. Perusahaan berusaha melakukan efisiensi dan kreatif untuk menarik minat konsumen. Dalam menghadapi situasi yang relative sulit ini, Uniqlo mempunyai strategi khusus dengan melakukan *Collabs* dengan beberapa anime, kartun dan beberapa brand lain, Contohnya pada anime merkea bekerja sama dengan anime *Jujutsu Of Kaisen* dan *One Piece*. Lalu pada kartun disini Uniqlo bekerja sama dengan *Micky Mouse*. Maka dari itu brand Uniqlo bisa bertahan dan bersaing pada pandemic COVID-19 ini.

Pada gambar 1.1 di bawah ini dijelaskan perilaku pemilihan merek pakaian di Indonesia



Sumber <https://trends.google.com/trends/explore?geo=ID&q=%2Fm%2F09jh8w,%2Fm%2F0w0nhw0,%2Fg%2F11b73tb7x5>

Gambar 1.1

Trends Pembelian Brand Tiga Merek Teratas

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui bahwa ada tiga merek teratas yang

ada di Indonesia dan salah satunya ada Uniqlo, Zara, dan H&M. Uniqlo menunjukkan mengungguli 2 merek besar yang ada di Indonesia yaitu merek Zara dan H&M.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu yang terkait dengan pembelian ataupun pemanfaatan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013; Suryani, 2013). Keputusan pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah yang dihadapi konsumen ketika membutuhkan suatu produk.

Pemahaman terhadap pengambilan keputusan konsumen sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan suatu produk. Perusahaan yang mampu memahami factor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumennya akan dapat Menyusun strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu penting dilakukan penelitian mengenai factor-faktor Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas Produk tercermin dari nilai yang ditawarkan yang mampu memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada antribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil (Kotler dan Amstrong 2015: 224). Kualitas produk bisa dilihat dari bahan, disain, kenyamanan serta atribut produk lainnya. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler dan Keller) (2016). Studi hasil dari penelitian Setiawan & Suryani (2015) membuktikan bahwa intensi pembelian dipengaruhi

oleh citra merek. Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020), Murdapa, P. (2020) dan Nguyen, N. L., Tran, T. T., & Vo, M. P. (2020). Dalam penelitian ini membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Citra Merek dapat menimbulkan efek percaya diri atau bangga ketika seseorang memakai produk tersebut maka dalam keputusan pembelian akan meningkat.

Mengingat Uniqlo adalah produk dari luar, maka kemungkinan dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh etnosentrisme. Etnosentrisme menurut Shimp dan Sharma dalam Qing Shan (2017) merupakan keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kesesuaian dan moralitas pembelian produk buatan luar negeri. Konsumen etnosentris percaya bahwa membeli produk luar adalah tindakan yang salah karena dapat merusak ekonomi domestik, menyebabkan kehilangan pekerjaan dan tidak patriotik. Sebaliknya, konsumen nonetnosentris menganggap produk asing adalah baik dan ketika membeli seharusnya konsumen tidak mempertimbangkan dari mana mereka berasal. Jadi etnosentrisme konsumen akan menentukan apakah konsumen mudah untuk membeli produk asing atau tidak. Menurut Shimp dan Sharma dalam Marina Tomic (2019) konsumen yang etnosentrismenya tinggi akan mengevaluasi produk dalam negeri dengan lebih baik dan berdampak negatif pada keinginan untuk membeli produk asing.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk,

Citra Merek, dan Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Uniqlo pada segmen Milenial di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian merek Uniqlo pada segmen milenial di Surabaya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian merek Uniqlo pada segmen milenial di Surabaya?
3. Apakah Etnosentrisme berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk pakaian merek Uniqlo pada segmen milenial di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Menganalisis signifikansi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian merek Uniqlo pada segmen milenial di Surabaya.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian merek Uniqlo pada segmen milenial Surabaya.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh Etnosentrisme terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian merek Uniqlo pada segmen milenial Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana bagi peneliti untuk memahami penaraoran teori yang sudah di dapat selama perkuliahan dan memberikan pengetahuan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Etnosentrisme terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian merek Uniqlo pada segmen milenial di Surabaya.

2. Bagi Perusahaan Uniqlo

Hasil ini dapat memberikan informasi yang memberikan masukan kepada perusahaan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Etnosentrisme terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian Uniqlo pada segmen milenial Surabaya, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi, wawasan, dan tambahan referensi perpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya bagi pembaca untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Etnosentrisme terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian merek Uniqlo Pada Segmen milenial di Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dari penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun susunan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat uraian Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian Serta Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II TINJUAN PUSTAKA

Didalam bab ini terdapat penjelasan tentang penelitian terdahulu yang relevan terhadap judul penelitian, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran Penelitian dan Hipotesis Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, variable penelitian, penentuan sampel dan populasi, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang uraian dari hasil peneliyian yang meliputi gambar umum subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian yang terjadi, dan memberi saran terhadap batasan penelitian tersebut