

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya dukungan dari beberapa hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Etnosentrisme terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian Uniqlo pada segmen milenial di Surabaya.

##### **2.1.1 Leonardo Gunawan, Selden Haryono, Fransisca Andreani (2021).**

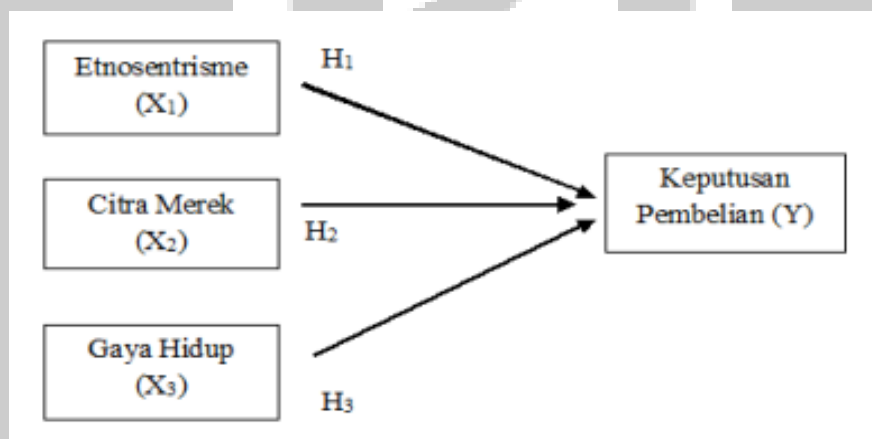
Penelitian pertama yang saya gunakan acuan adalah penelitian milik Firman Fauzi dan Ramadhia Asri (2021) yang berjudul Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pada Konsumen di Wilayah Jakarta Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 150 kuisisioner dengan metode sampling di konsumen pembeli batik di daerah Jakarta Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Etnosentrisme dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Batik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Etnosentrisme dan Gaya Hidup dapat menimbulkan rasa keinginan untuk membeli atau mempengaruhi sebuah keputusan membeli pada suatu produk.

Persamaan :

1. Menggunakan Variabel independen sama yaitu Etnosentrisme dan Citra Merek.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan responden kuisioner.
3. Metode analisis yang digunakan linier regresi berganda.

Perbedaan :

1. Dalam penelitian Firman Fauzi dan Ramadhia Asri menggunakan produk Batik, sedangkan pada penelitian ini adalah pakaian.
2. Untuk penelitian sekarang menggunakan variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Etnosentrisme terhadap Keputusan Pembelian produk pakaian merek Uniqlo pada segmen milenial di Surabaya.



Sumber: Leonardo Gunawan, Selden Haryono, Fransisca Andreani (2021)

Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian Jurnal Pertama Penelitian Terdahulu

### 2.1.2 Hadi Arjuna and Sarah Ilmi (2020)

Penelitian yang kedua yang digunakan acuan adalah penelitian milik Hadi arjuna dan Sarah Ilmi (2020) yang berjudul *Effect of Image, Price and Quality Of The Product On The Smarthphone Purchase Decision*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, harga produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 100 kuisioner pada responden yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian 100. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dapat menimbulkan efek percaya diri atau bangga ketika seseorang memakai produk tersebut maka dalam keputusan pembelian akan meningkat.

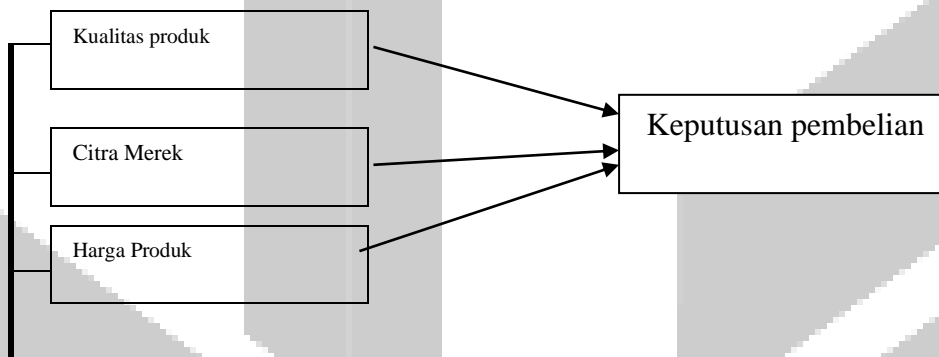
Persamaan :

1. Menggunakan variabel yang sama yaitu Citra Merek sebagai independen.
2. Menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan responden kuisioner.
4. Metode analisis yang digunakan linier regresi berganda.

Perbedaan :

1. Dalam penelitian Hadi Arjuna dan Sarah Ilmi (2020) menggunakan produk *smartphone* sedangkan penelitian sekarang adalah pada produk pakaian.

2. Untuk penelitian sekarang menggunakan variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Etnosentrisme sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Produk.



Sumber : Hadi Arjuna dan Sarah Ilmi (2020)

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian Jurnal Kedua Penelitian Terdahulu

### 2.1.3 Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020).

Penelitian ketiga yang digunakan sebagai rujukan adalah penelitian Reinaldo, I dan Chandra, S. (2020) yang berjudul *The Influence Of Product, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Pekanbaru*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini ada 150 responden yang dipilih secara *accidental sampling*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian hand & body lotion Aulia di CV Sarana Berkat Pekanbaru.

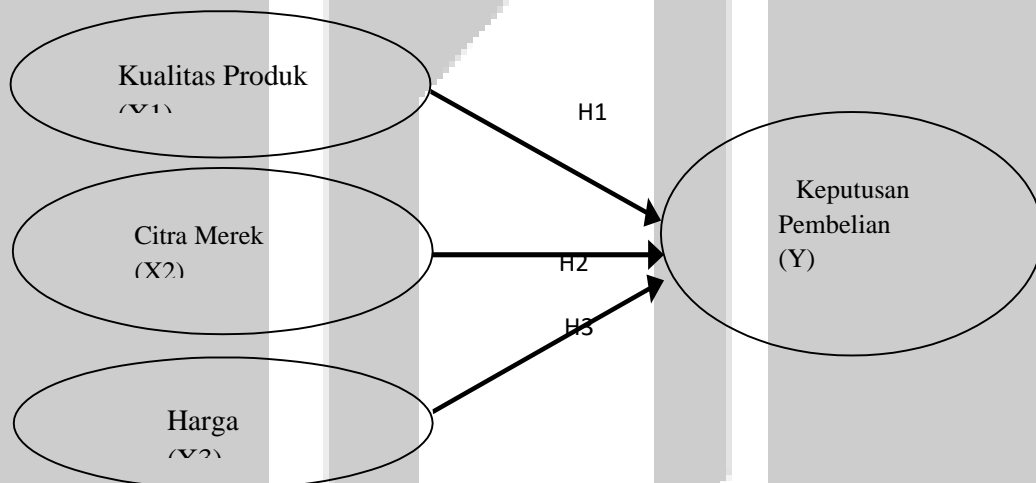
Persamaan :

1. Menggunakan variabel yang sama terdiri dari Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai variabel bebas.

2. Menggunakan variabel dependen Keputusan Pembelian.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan responden kuisisioner
4. Metode analisis yang digunakan linier regresi berganda.

Perbedann :

1. Dalam penelitian Reinaldo & Candra (2020) menggunakan produk kosmetik sedangkan penelitian sekarang bergerak di bidang fashion.
2. Untuk penelitian sekarang menggunakan variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Etnosentrisme sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga.



Gambar 2.3  
Kerangka Penelitian Jurnal Ketiga Penelitian  
Terdahulu

Tabel 2.1  
Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

	Tujuan	Metode			Hasil
		Sampel	Variabel	Teknik	
Leonardo Gunawan, Selden Haryono, Fransisca Andreani (2021).	Menguji pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	150 Pembeli Batik di Daerah Jakarta Barat	Variabel tergantung: Keputusan Pembelian Variable bebas: Etnosentrisme, Citra Merek, Gaya Hidup	Analisis Regresi Linear Berganda (SPSS)	Etnosentrisme dan Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Hadi Arjuna and Sarah Ilmi (2020)	Menguji pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian	100 Pengguna <i>smart phone</i> Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta	Variabel tergantung: Keputusan Pembelian; Variabel: Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Produk	Analisis Regresi Linear Berganda (SPSS)	Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020).	Menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian	150 responden yang dipilih secara accidental sampling	Variable tergantung: keputusan Pembelian; Variable bebas: kualitas produk, citra merek dan harga	Analisis Regresi Linear Berganda (SPSS 21.0)	Kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

	Tujuan	Metode			Hasil
		Sampel	Variabel	Teknik	
Zevira Tiara Labitta (2022)	Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Etnosentrisme terhadap Keputusan Pembelian	Milenial Surabaya	Variabel tergantung: Keputusan Pembelian Variabel bebas: Kualitas Produk, Citra Merek, Etnosentrisme	Analisis Regresi Liner Berganda (SPSS)	Kualitas Produk, Citra Merek, Etnosentrisme berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

## **2.2 Landasan Teori**

Teori berperan penting dalam penelitian, oleh karena itu berikut akan diuraikan konsep-konsep penting yang terkait dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Uniqlo Pada Segmen Milenial Surabaya”.

### **2.2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014)

Adanya kecenderungan pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2008). Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016: 199):

1. *Product choice* (Pilihan produk), Konsumen mengambil keputusan dengan memilih produk tertentu. Supaya konsumen memilih produk yang ditawarkan,



maka perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli produk alternative yang mereka pertimbangkan.

4. *Brand choice* (Pilihan merek), Konsumen mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.
5. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyaluran) Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur/ toko yang akan dikunjungi untuk membeli produk. Konsumen dapat berbeda dalam hal memilih penyalur dikarenakan beberapa faktor, antara lain lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
6. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas), Konsumen mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
7. *Purchase timing* (Waktu pembelian) Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.
8. *Payment method* (Metode pembayaran) Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa.

### 2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada karakteristik suatu produk dan layanan yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong 2011). Sementara itu, Perreault, dkk. (2015) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah bagaimana konsumen mempersepsikan produk, dan menuntut produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam membeli konsumen akan memilih produk yang kualitasnya baik, dari perspektif yang lain kualitas produk yang baik dapat menimbulkan persepsi yang baik, sehingga akan tumbuh citra merek pada suatu produk. kualitas produk dapat diolihat dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi kemampuan, daya tahan, keandalan, dan atribut-atribut yang berhargadari produk secara keseluruhan (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk dapat dinilai dari apa saja yang menjadi keunggulan suatu merek, salah satunya adalah fitur-fiturnya. Fitur dapat menjadi alat kompetitif yang membedakan antara produkperusahaan dengan produk sejenis yang dimiliki pesaing. Konsumen akan membeli produk berkualitas dengan melihat fitur-fitur unggulan yang dimiliki oleh suatu merek dan disesuaikan dengan harga yang ditawarkan. Indikator-indikator kualitas produk menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016:134:10):

1. *Performance* (kinerja) ialah karakteristik pokok dari produk yang dibeli.
2. *Features* (fitur) ialah karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliabilty* (reliabilitas) ialah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) ialah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) ialah mengenai berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* ialah meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Aesthetics* (estetika) ialah daya tarik produk tersebut.
8. *Perceived Quality* (kesan kualitas) persepsi kualitas pasca pembelian.

### **2.2.3 Citra Merek**

Citra Merek merupakan persepsi konsumen atas keseluruhan atribut suatu merek dari produk atau jasa (Kenneth dan Donald 2018). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah suatu gambaran yang ada pada konsumen dari suatu (Schiffman dan Wisenblit 2015). Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek terbentuk karena asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler dan Keller) (2016).

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek

tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan didalam memori konsumen. Asosiasi tentang berbagai atribut tersebut dengan sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek (Roslina ,2010).

Menurut Freddy Rangkuti (2009) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenalan) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. *Reputation* (Reputasi) Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.
3. *Affinity* (Daya tarik) Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
4. *Loyalty* (kesetiaan) Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

#### 2.2.4 Etnosentrisme

Etnosentrisme konsumen berasal dari sebuah perpanjangan istilah "etnosentrisme" yang di perkenalkan pertama kali oleh Sumner (1906) dalam bukunya "Folkways". Sumner mendefinisikan etnosentrisme sebagai "nama teknis untuk pandangan tentang hal-hal di mana kelompok sendiri adalah pusat dari segalanya, dan semua yang lain diukur dan dinilai dengan mengacu pada pandangan tersebut". Shimp dan Sharma dalam Qing Shan (2017) etnosentrisme konsumen 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 seharusnya dievaluasi berdasarkan kemampuan mereka sendiri tanpa mempertimbangkan dari mana mereka berasal. Pada dasarnya itu adalah konsep untuk menentukan apakah membeli produk asing dapat diterima. Menurut Shimp dan Sharma dalam Marina Tomic (2019) konsumen etnosentris akan mengevaluasi produk dalam negeri dengan lebih baik, sehingga tidak tertarik untuk membeli produk asing. Secara luas mengakui bahwa etnosentrisme konsumen akan mempengaruhi penerimaan produk asing dan dapat menyebabkan preferensi terhadap produk dalam negeri. Menurut Shimp dan Sharma dalam Solehudin (2016).

Konsumen *ethnocentris* cenderung bangga dengan merek, simbol, dan budaya nasionalisnya. Konsumen etnosentris yang tinggi mempunyai 8 persepsi yang baik produk dalam negeri dibandingkan dengan produk luar negeri. Shimp

dan Sharma dalam Vanloo (2019) mendefinisikan etnosentrisme konsumen sebagai "keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kesesuaian, dan moralitas dari pembelian produk buatan luar negeri". Konsumen dengan kecenderungan etnosentris yang tinggi lebih menyukai produk dalam negeri lebih dari produk asing karena afinitas mereka dengan negara asal mereka, dan kebutuhan mereka untuk memenuhi identitas budaya mereka. Etnosentrisme konsumen didefinisikan sebagai kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moralitas dalam membeli produk buatan luar negeri Shimp dan Sharma dalam Shan Ding (2017). Dari perspektif ini, membeli produk asing tidak diinginkan karena dianggap berbahaya bagi perekonomian negara konsumen sendiri dan dengan demikian, tidak patriotik. Oleh karena itu, etnosentrisme konsumen lebih cenderung untuk menekankan keuntungan produk dalam negeri dan mengabaikan atribut positif dari produk luar negeri Shimp dan Sharma dalam Wei (2015). Kaynak dan Kara dalam Wei (2015), mengemukakan bahwa pada negara berkembang pengaruh etnosentrisme terkait dengan beberapa faktor lain seperti, tingkat pembangunan sosial yaitu ekonomi dan teknologi di negara tersebut dan dimensi gaya hidup dari negara asal tersebut. Di sebuah negara maju, konsumen pada umumnya cenderung memiliki persepsi kualitas lebih tinggi terhadap produk dalam negeri dari pada produk asing. Persepsi ini akan cenderung untuk meningkatkan pengaruh etnosentrisme baik pada pembelian produk dalam negeri dan penolakan produk asing Ahmed dan d'Astous dalam Qing et al (2012). Namun, sebaliknya pada negara negara berkembang seperti Rumania dan Turki Ger et al. dalam Qing et al (2012). Di negara-negara

berkembang konsumen umumnya lebih memandang produk asing dibandingkan produk domestik, khususnya produk yang dibuat dari negaranegara yang memiliki citra lebih baik tentang produk tersebut. Memahami tingkat etnosentris yang dimiliki pelanggan sangat bermanfaat bagi 14 pengetahuan dan informasi perusahaan tentang kecenderungan pelanggan disuatu negara untuk lebih mengkonsumsi produk dalam negeri (Kurnianto, 2015). Selanjutnya Shimp dan Sharma (1987) berhasil mengembangkan instrument untuk mengukur kecenderungan sikap Etnosentrisme Konsumen yang berhubungan dengan perilaku membeli produk asing yang dibandingkan dengan produk dalam negeri, yang dinamakan CETSCALE (*Consumer Ethocentri Tendencies Scale*). Instrumen pengukuran ini terdiri dari delapan item CETSCALE yang telah banyak digunakan diberbagai Negara sebagai pengukuran tingkat etnhosentris pelanggan yang valid dan reliabel (Kurnianto, 2015:31):

1. Orang Indonesia sebaiknya selalu membeli produk buatan dalam negeri daripada produk impor
2. Hanya produk yang tidak ada di Indonesia yang perlu di impor
3. Membeli produk Indonesia membantu produk Indonesia terus bertumbuh
4. Produk Indonesia adalah produk yang paling utama
5. Membeli produk buatan luar negeri bukan merupakan tindakan orang Indonesia
6. Tindakan membeli produk asing merupakan tindakan tidak benar
7. Orang Indonesia yang sejati harus membeli produk Indonesia

8. Kita sebaiknya membeli produk buatan Indonesia daripada membeli produk dari negara lain.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Shareef *et al.* (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Pernyataan tersebut didukung oleh Shahrudin *et al.* (2011) yang sependapat bahwa kualitas produk memainkan peran penting dalam mengambil keputusan suatu pembelian.

### **2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian terlihat ketika suatu merek atau produk mempunyai nama atau citra yang bagus dihadapan konsumen, maka tingkat pembelian dari produk atau brand tersebut akan meningkat karena konsumen dapat mengingat dengan baik merek tersebut. Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan (Kotler dan Keller 2009:403).

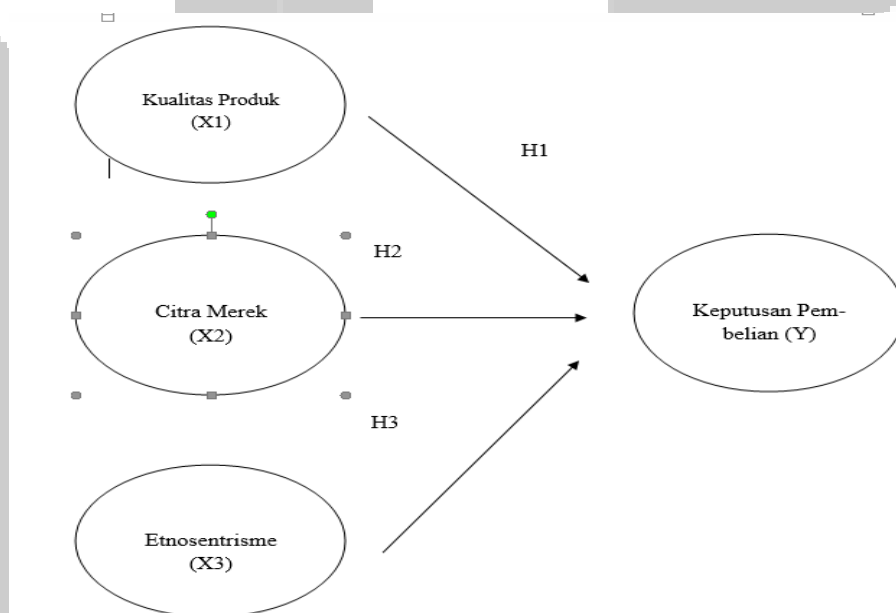
### **2.3.3 Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman & Kanuk (2014:122) etnosentrisme adalah kecenderungan konsumen menyukai produk dalam negeri, perasaan berkewajiban mendukung produk dalam negeri, serta keyakinan akan dengan pembelian produk luar negeri (import) akan memperlambat laju perekonomian. Berdasarkan penelitian yang



dilakukan oleh Pradesta, R. B. (2014) menunjukkan bahwa etnosentrisme memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Haikal, D. M. (2018) menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.5  
Kerangka Pemikiran Penelitian

#### 2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran didapatkan hipotesis penelitian ini sebagai berikut

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek Uniqlo Pada Segmen Milenial Surabaya

H2 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Produk Pakaian Merek Uniqlo Pada Segmen Milenial Surabaya

H3 : Etnosentrisme berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Produk Pakaian Merek Uniqlo Pada Segmen Milenial Surabaya