

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persaingan produk fashion saat ini cukup ketat dan kompetitif baik dari segi bahan, model, serta merek, Siti Anisa (2022). Perkembangan ini terutama disebabkan oleh semakin berkembangnya teknologi. Dampak dari perkembangan ini adalah dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan serta gaya hidup, dengan adanya perkembangan ini berdampak dengan persaingan pasar yang semakin ketat dengan munculnya merek-merek produk fashion yang beredar di Indonesia beragam diantaranya berasal dari Amerika, Eropa, Jepang maupun Indonesia seperti Zara, Uniqlo, Stradivarius, H&M dan PullnBear. Produk tersebut mendorong terciptanya produk Trend Fashion. Dilansir dari buku Fashion Merchandising (1981) oleh Mary D. Troxell dan Elaine Stone, fashion didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Fashion sendiri dapat diartikan sebagai mode, gaya, cara, busana, pakaian. Jadi produk fashion merupakan barang-barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi baik berupa baju, celana, tas, sepatu, aksesoris lainnya yang dapat menunjang penampilan pemakainya.

Salah satunya perusahaan yang bergerak di bidang Fashion adalah PT. Fast Retailing Indonesia. Perusahaan ini mempunyai brand bernama Uniqlo, meskipun Uniqlo sudah terkenal sejak dahulu, namun brand tersebut terbilang baru masuk ke dunia industri fashion Indonesia yaitu pada tahun

2013, (https://www.uniqlo.com/id/id/corp_about.html (Diakses pada tanggal 22-01-2024)). Tidak berbeda dengan produsen fashion lainnya yaitu menjual kebutuhan pakaian dari segi model dan umur, tak hanya *fashionable* namun juga kaya akan Teknologi itulah yang membedakanya Uniqlo dengan merek fashion lainnya yaitu kualitas bahan yang dipakai contohnya seperti *HeatTech*. Bahan tersebut digunakan pada pakaian khusus musim dingin, kemudian terdapat *AIRism* yang bahannya dibuat sangat ringan, lentur dan sangat nyaman. Keunikan dari bahan *AIRism* adalah mempunyai kandungan untuk menetralkan bau, karena itu produsen produk Uniqlo menjadialah satu retail fashion yang dikenal peduli pada fungsi produk serta kenyamanan pelanggannya. (<https://www.fimela.com/fashion/read/3512622/ sederhana-dengan-teknologi-tinggi-dna-yang-membedakan-uniqlo-dengan-brand-lainnya> (Diakses pada tanggal 22-01-2024).

Pasar fashion di Indonesia terus berkembang pesat, terutama di kalangan generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang aktif, dinamis, dan mengikuti tren. Mereka juga memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap *fashion*, terutama *fashion* yang terjangkau dan berkualitas, (<https://www.merdeka.com/jabar/apakah-gen-z-itu-ini-penjelasan-dan-karakteristiknya-49961-mvk.html?screen=2> (Diakses pada tanggal 22-01-2024).

Uniqlo merupakan salah satu merek fashion yang populer di kalangan generasi Z. Uniqlo menawarkan produk *fashion* yang berkualitas, terjangkau,

dan mengikuti tren. Uniqlo juga memiliki citra merek yang *stylish, modern,* dan nyaman. Maka dari itu para produsen perusahaan fashion agar dapat lebih meningkatkan pangsa pasar, memiliki pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang ada, Perusahaan haruslah mempunyai beberapa strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk dapat memenangkan persaingan dan mencapai tujuan perusahaan. Namun untuk bisa meningkatkan atau mendapatkan pelanggan baru merupakan hal yang sulit dilakukan karena persaingan yang cukup kompetitif dari produsen-produsen fashion lainnya. (https://www.uniqlo.com/id/id/corp_about.html (Diakses pada tanggal 22-01-2024)).

Dengan beragamnya pilihan produk yang ditawarkan produsen-produsen fashion lainnya, membuat para pelanggan memiliki banyak pilihan. Penting bagi suatu produk atau perusahaan mempunyai ciri khas serta keunggulan dalam produknya. Dengan banyaknya pilihan produk yang ada akan sulit bagi perusahaan bersaing merebut pelanggan dari pesaingnya. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan atau produsen fashion adalah menjaga niat beli pelanggan. Citra merek (*brand image*) merupakan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Citra merek dapat menentukan keputusan untuk konsumsi suatu produk. Menurut Jin, Lee dan Huffman dalam Fitriana dan Sukresna (2018:) merek adalah suatu persepsi dari pelanggan mengenai suatu merek berdasarkan informasi atau pengalamannya. Citra merek adalah kesuksesan

yang dimiliki perusahaan dengan brand yang kuat sebelum pelanggan membeli suatu produk. Membangun citra merek dengan tepat dapat memberikan kepuasan pelanggan, secara tidak langsung pelanggan akan merasa puas ketika membeli produk, hal ini karena memiliki merek yang kuat dan dikenal pelanggan yang luas merupakan salah satu nilai investasi bagi perusahaan. Hal itulah yang dapat membuat suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada penelitian Dadang Suhardi, Rika Irmayanti (2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser*, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap niat beli.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan tingkat pengetahuan konsumen tentang suatu merek. Kesadaran merek yang tinggi dapat memudahkan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek. Pada penelitian Amal Dabbous dan Karine Aoun Barakat (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatkan motif hedonis diperoleh oleh para pengguna ini dari media sosial, memperkuat keterlibatan online mereka dan mengintensifkan merek mereka kesadaran. Sedangkan pada penelitian Rosa Lesmana dkk (2020) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada smartphone Xiaomi wilayah Tangerang Selatan dengan nilai koefisien regresi -0.730 dan nilai critical ratio -1.183 .

Sikap konsumen (*consumer attitude*) merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu merek. Sikap konsumen yang positif dapat meningkatkan niat

beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pada Penelitian Muhammad Mufti Mubarak (2018) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui niat beli.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi sebelumnya, yaitu lebih kritis, mandiri, dan melek teknologi. Generasi Z juga memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup dan nilai-nilai yang mereka anut, (<https://www.merdeka.com/jabar/apakah-gen-z-itu-ini-penjelasan-dan-karakteristiknya-49961-mvk.html?screen=2> (Diakses pada tanggal 22-01-2024).

Uniqlo merupakan salah satu merek pakaian yang populer di Indonesia, termasuk di Surabaya. Uniqlo menawarkan berbagai produk pakaian kasual dengan harga yang terjangkau. Uniqlo juga memiliki citra merek yang positif, yaitu sebagai merek yang berkualitas, *fashionabel*, dan terjangkau. Dengan banyaknya merek-merek fashion yang bermunculan dapat membuat terjadinya persaingan untuk mendapatkan pelanggan, salah satu cara yang biasa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan yaitu dengan menetapkan harga yang terjangkau, namun hal tersebut tidak selalu efektif. Penetapan harga terjangkau bukanlah menjadi strategi utama yang dilakukan perusahaan karena hal tersebut tidak berlangsung lama (Kotler & Keller, 2016).

Dari penelitian-penelitian terdahulu di atas, terlihat bahwa terdapat kontradiksi antara penelitian-penelitian di masing-masing variabel. Sehingga, peneliti akan mencoba untuk meneliti kembali ketiga variabel tersebut untuk mengevaluasi hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya dan memediasi hasil penelitian-penelitian terdahulu yang kontradiktif. Kemudian berkaitan dengan aspek fenomena empiris, Uniqlo digemari kalangan remaja saat ini dikarenakan produk Uniqlo selalu memperbarui katalognya. Sehingga konsumen selalu mendapat pilihan yang beragam terutama dengan slogan yang digunakan “*Unexpected*” atau dapat diartikan seperti tidak terduga sehingga brand Uniqlo melekat dengan pembaruan desain mereka yang beragam. Selain itu Uniqlo menciptakan brand produk mereka sebagai produk pakaian kaum urban yang modis namun nyaman dipakai. Hal ini terlihat dari brand ambassador yang dipilih oleh Uniqlo adalah orang-orang yang berasal dari kelompok urban muda yaitu Sherina Munaf, Rio Dewanto, Shireen Sungkar dan Bambang Pamungkas. Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas dari kelompok yang mereka wakili. Sehingga produk yang dipromosikan oleh brand ambassador ikut menjadi ikon budaya dari kelompok yang diwakili.

Niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Howard dalam Adriansyah & Aryanto, 2011). Dengan berbagai faktor seperti *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Product Quality* dan lainlain. Citra merek, kesadaran merek, dan

sikap merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Serta Sikap Konsumen Terhadap Niat Pembelian Produk Uniqlo Pada Generasi Z di Surabaya”**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian Produk UniQlo di Surabaya ?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk UniQlo Surabaya?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk UniQlo di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh citra merek terhadap niat pembelian produk UniQlo di Surabaya
2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian produk UniQlo di Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh sikap konsumen terhadap niat pembelian produk UniQlo di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan untuk mengetahui cara melakukan penelitian yang benar.

2. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi informasi bagi pembaca tentang variabel-variabel yang peneliti gunakan.

3. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan yang positif bagi perusahaan yang memproduksi produk UniQlo

4. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang baik serta menjadi sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas terkait penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan sesuai dengan variabel dari kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang terdiri dari pendekatan penelitian, pengukuran variabel, penentuan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang di sebarakan pada responden generasi Z di Surabaya.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei yang terdiri dari pendekatan penelitian, pengukuran variabel, penentuan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner yang di sebarakan pada responden generasi Z di Surabaya.

BAB V PENUTUP

Bagian ini mengakhiri penulisan penelitian. Ini mencakup kesimpulan dan membuktikan hipotesis penelitian, kendala, dan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan saat melakukan penelitian berikutnya.