

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berkembangnya industri *fashion* di Indonesia, membuat masyarakat mengikuti *trend fashion* sehingga *fashion* menjadi suatu hal pokok karena berkaitan dengan gaya hidup. *Fashion* tidak hanya menjadi kebutuhan hari-hari saja, namun juga menjadi identitas atau ciri khas bagi para penggunanya. *Trend fashion* di Indonesia mencerminkan kedudukan sosial dan ekonomi sebagai ketenaran. Menurut (CNBC Indonesia, 2019), Ekonomi kreatif Indonesia sangat dipengaruhi oleh perkembangan industri *fashion* yang memberikan kontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Saat ini berbagai tren *fashion* terus berkembang, termasuk *ready to wear* yang banyak memanfaatkan konsep bisnis *fast fashion* yang ditandai dengan perubahan *fashion* yang cepat dan biaya produksi yang rendah. *Trend fashion* yang ada, berpengaruh pada *lifestyle* seseorang hal ini tentunya juga dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat terhadap produk *fashion* seperti pakaian, mulai dari pakaian sehari-hari, pakaian pesta, pakaian untuk bekerja, dan lain-lain.

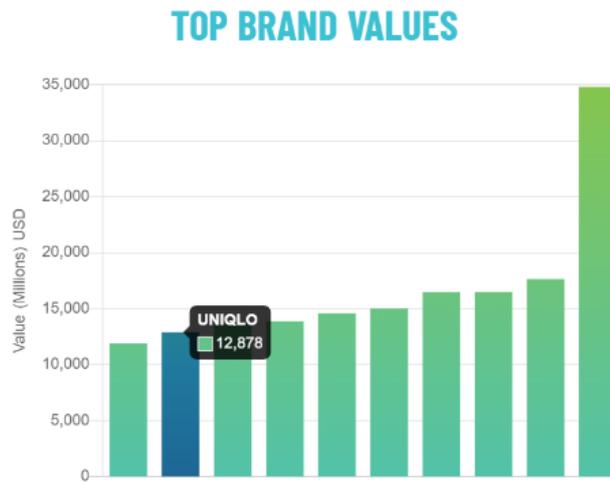
Meningkatnya kebutuhan konsumen akan *fashion* ini, diikuti oleh berkembangnya bisnis *fashion* yang mengarah pada persaingan bisnis yang sangat ketat, terutama pada perusahaan *retail* yang memproduksi produk yang sama salah satunya adalah produk pakaian (Salsa Rahmawati Saputri & Sugiyanto, 2023).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia

Pada bisnis retail *fashion*, terdapat *brand fashion* internasional yang masuk ke dalam pasar Indonesia yaitu Uniqlo. Uniqlo merupakan perusahaan *retail* pakaian kasual yang berasal dari Jepang. Nama Uniqlo berasal dari nama toko pertama bernama **Unique Clothing Warehouse** yang dibuka Tadashi Yanai di Kota Hiroshima, Prefektur Hiroshima pada 2 Juni 1984. Uniqlo mampu bersaing secara mendunia walaupun masih belum menduduki posisi nomor satu di dunia. Diferensiasi Uniqlo yang paling unik dibandingkan pesaingnya yaitu Bershka, Zara, dan Stradivarius yang berasal dari negara Spanyol dan H&M berasal dari negara Swedia yang dimana telah menjajahi pasar Indonesia.

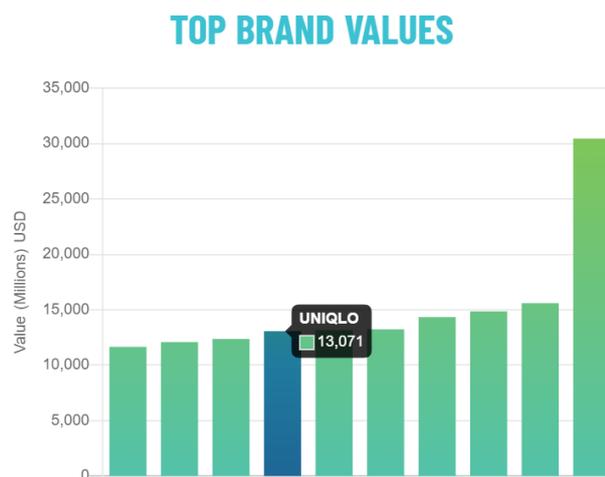
Berikut data nilai *merk* teratas kategori pakaian *fashion* dari tahun 2020 hingga 2022.



Gambar 1.2 Nilai *merk* teratas kategori pakaian *fashion* global tahun 2020

Sumber: branddirectory.com

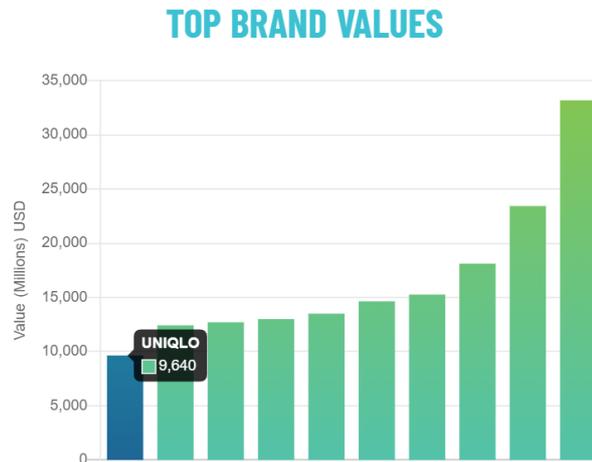
Pada tahun 2020, Uniqlo berada pada posisi ke-9 pada nilai *merk* teratas kategori produk fashion sebesar 12,898, dan jauh dari kompetitor Uniqlo yaitu H&M menduduki posisi ke-7 dan Zara menduduki ke-6.



Gambar 1.3 Nilai *merk* teratas kategori pakaian *fashion* global tahun 2021

Sumber: branddirectory.com

Pada tahun 2021, Uniqlo berhasil menduduki peringkat ke-7 sebesar 13,071 lebih unggul dari H&M yang menduduki peringkat ke-8. Dan perkembangan Uniqlo pada pasar global di tahun 2021 meningkat sebesar 1,73%.



Gambar 1.4 Nilai merk teratas kategori pakaian *fashion* global tahun 2022

Sumber: branddirectory.com

Pada tahun 2022, Uniqlo mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu diposisi paling akhir dengan hasil 9,640. Uniqlo mengalami penurunan dari tahun 2021 ke 2022 sebesar 34,31%. Sedangkan Zara pada posisi ke-7 dan H&M diposisi ke-8.

Nama Perusahaan (Merek Unggulan)	Negara dan Wilayah	Akhir Tahun Anggaran	Penjualan (Triliun yen)	Penjualan (Miliaran dolar)	Ubah (%) (basis lokal)
Inditex, SA (ZARA)	Spanyol	Januari. 2023	5.16	34.5	+17.5
H&M Hennes & Mauritz AB	Swedia	November 2022	2,99	20.0	+12.4
Ritel CEPAT CO., LTD. (UNIQLO)	Jepang	Agustus 2023	2.76	18.5	+20.2
kesejangan inc.	Amerika Serikat	Januari. 2023	2.33	15.6	-6.3
PVH Corp.(Calvin Klein,Tommy Hilfiger)	Amerika Serikat	Januari. 2023	1.31	8.8	-1.4
lululemon atletik inc.	Amerika Serikat	Januari. 2023	1.18	7.9	+29.6
Perusahaan Ralph Lauren	Amerika Serikat	April 2023	0,94	6.3	+3.6
plc berikutnya	Inggris	Januari. 2023	0,93	6.2	+8.8
Rahasia Victoria & Co.	Amerika Serikat	Januari. 2023	0,92	6.2	-6.5
American Eagle Outfitters Inc	Amerika Serikat	Januari. 2023	0,72	4.8	-0.4

Gambar 1.5 Data penjualan Uniqlo tahun 2023 pada pasar dunia

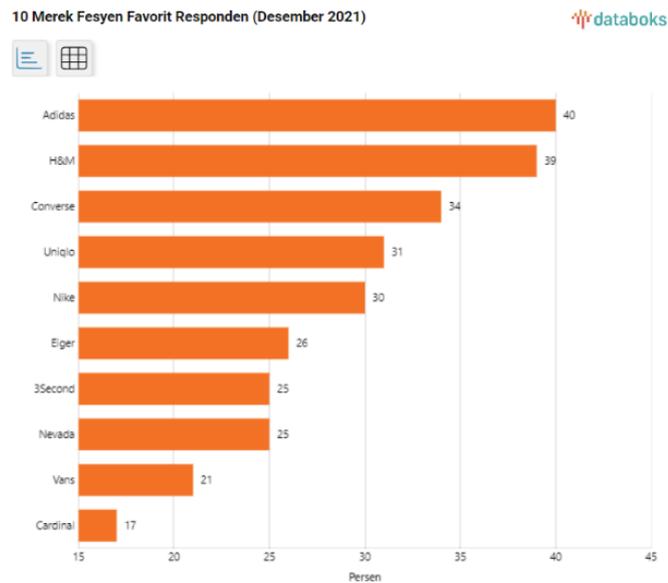
Sumber: Fastretailing.com

Pada tahun 2023 melalui *website* resmi Uniqlo (*fastretailing*), Uniqlo berhasil berada diposisi ke-3 dan masih dibawah kompetitor yaitu Zara dan H&M yang masih sama seperti tahun 2022. Zara dan H&M posisi lebih unggul dibandingkan Uniqlo.

Beberapa orang percaya bahwa penggunaan merek Internasional mewakili kelas sosial atau identitas kelas tertentu. Masyarakat Indonesia memiliki persepsi bahwa *brand* luar negeri memiliki *brand image* dan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk lokal, ditambah dengan masyarakat Indonesia yang mengedepankan gengsi ketika membeli suatu produk. Berdasarkan kriteria harga, Uniqlo tergolong merek *fashion* kelas menengah ke atas. Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh kebiasaannya. Dengan kata lain, kebiasaan tidak hanya menentukan perilaku dan keputusan seseorang, tetapi juga keputusan konsumsinya.

(Hindyni & Nurhaliza, 2024) gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu *trend*, globalisasi, lingkungan masyarakat, lingkungan pergaulan, dan persepsi.

Konsumen Indonesia sangat menyukai *brand* dari luar negeri karena ketika konsumen memakai pakaian dari suatu *brand* ternama, konsumen akan merasa bangga. Konsumen akan merasa status sosialnya meningkat ketika memakai pakaian tersebut. Konsumen yang sangat terpengaruh oleh lingkungannya akan membeli suatu produk hanya untuk menunjukkan status sosial dirinya.

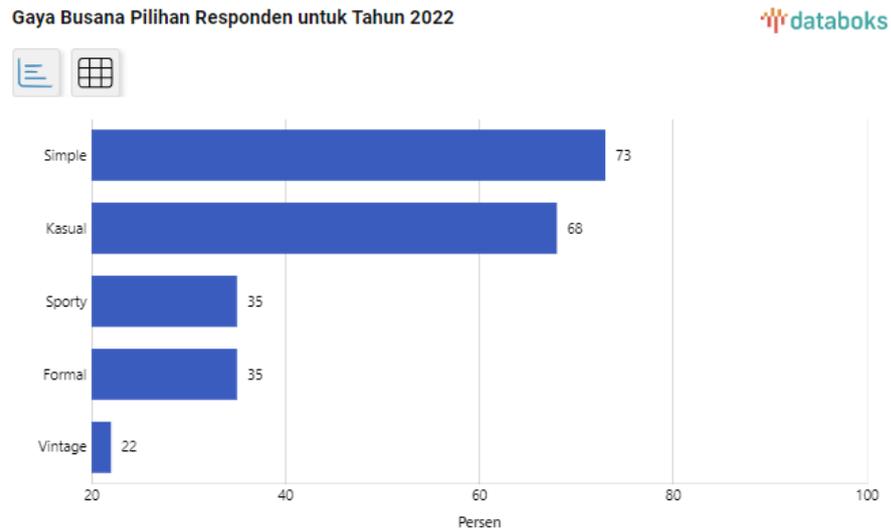


Gambar 1.6 *Merk fashion* yang disukai masyarakat Indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Merk fashion favorit responden berdasarkan jenis kelamin. Hasilnya, responden laki-laki paling banyak memilih Adidas sebagai merek *fashion* terfavorit, sedangkan H&M dan Uniqlo menjadi merek favorit responden perempuan. Survei dilakukan terhadap 1.013 responden yang terdiri dari 500 responden laki-laki dan 513 responden perempuan berusia 18-55 yang tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Semarang.

Konsumen pada dasarnya merupakan parameter bagi perusahaan untuk bisa terus berjalan karena konsumen saat ini sangat teliti dalam memilih dan memilah produk. Banyak faktor yang menjadikan peninjau konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, seperti inovasi produk dan harga. Berkembangnya industri *fashion* telah menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia saat ini telah mengikuti perkembangan di bidang *stylish* dan *fashion up to date* dunia. Masyarakat Indonesia juga memiliki karakter *style* tersendiri dapat dilihat dari data yang didapatkan oleh Populix seperti berikut



Gambar 1.7 Gaya busana pilihan rata-rata responden tahun 2022

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Populix merilis survei yang berjudul “Indonesia in 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival”. Hasilnya, gaya busana *simple* menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dengan persentase 73%. Responden laki-laki maupun perempuan paling banyak memilih gaya berpakaian yang sederhana. Adapun berdasarkan usia, *style* berpakaian *simple* juga paling banyak menjadi pilihan di semua kategori usia. Selain berpakaian *simple*, sebanyak 68% responden memilih gaya busana kasual. Sementara gaya busana *sporty* dipilih oleh responden dengan persentase 35%. Sebanyak 35% responden memilih gaya busana *sporty* dan formal. Sedangkan sebanyak 22% responden lainnya memilih gaya busana *vintage*. Survei ini dilakukan terhadap 1.013 responden yang terdiri dari 500 responden laki-laki dan 513 responden perempuan berusia 18-55 yang tinggal di kota-kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Semarang.

Pada bidang *fashion* terdapat banyak sekali *brand* yang ternama yang menjadi pesaing bagi Uniqlo di Indonesia khususnya di Surabaya. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Kota Jakarta dan menjadi ibu kota Provinsi Jawa Timur dan menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian dari Provinsi Jawa Timur. Dengan begitu, maka dunia bisnis dan perdagangan di Surabaya juga berpengaruh pada tingkat penjualan. Salah satu jenis bisnis yaitu bisnis ritel.

Menurut ketua APPBI Jatim Sutandi penjualan ritel *fashion* dari luar negeri di Surabaya berhasil mengalami pertumbuhan sekitar 8-15 persen dibanding tahun sebelumnya (Goenawan & Monica, 2021). Jumlah data yang ditemukan terhadap bisnis retail *fashion* di Indonesia di tahun 2024 sebagai berikut

Tabel 1.1 Jumlah Toko *Retail Fashion* di Indonesia dan Surabaya tahun 2024

No.	Brand	Jumlah di Indonesia	Jumlah di Surabaya
1.	UNIQLO	72	4
2.	ZARA	15	3
3.	H&M	57	5
4.	STRADIVARIUS	11	2
5.	BERSHKA	8	1

Data diolah oleh peneliti, 2024

Dengan pertumbuhan dan perkembangan bisnis retail yang mengikuti perubahan *trend* berpakaian yang sedang *booming*, kemungkinan besar konsumen tersebut akan dianggap cukup *up to date* terhadap perkembangan *fast fashion*. *Fast fashion* adalah istilah yang digunakan oleh industri tekstil yang memiliki beragam model *fashion* yang berselang-seling berganti dalam waktu yang cukup singkat, serta bahan baku yang digunakan tidak sesuai pada iklimnya. *Fast fashion* mampu

mengeluarkan lebih dari 10 koleksi berbeda setiap tahunnya mengacu pada berbagai model *fashion* yang berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat dan bahan baku beberapa yang tidak sesuai dengan iklim. Di era globalisasi saat ini, produsen perusahaan harus mampu mempertahankan citra produk dan memperluas pangsa pasar item *fashion*. Akan lebih mudah bagi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan dan mampu bersaing dengan pesaing dengan rencana pemasaran yang tepat. Bisnis harus mampu menarik klien baru, menjaga loyalitas mereka, dan membangun nilai merek.

Citra merek harus selalu dibangun oleh perusahaan dalam program-program dari divisi pemasaran dan mendorong kegiatan atau program yang diadakan oleh pemasaran untuk mengembangkan dan memperkuat merek. Seseorang tertarik bahkan tidak ragu dalam membeli suatu produk karena mereka sadar dan paham akan citra merek tersebut, sebaliknya jika citra merek tersebut dianggap buruk oleh para konsumen, maka konsumen akan mudah memilih merek lain dan meninggalkannya. Menurut (Tumpal Janji Raja Sitinjak & Ajeng Rossa Aulia Arief, 2022) Citra merek mencakup pengetahuan, pendapatan konsumen, dan atribut fisik atau non fisik produk. Citra merek selalu dibangun oleh perusahaan melalui program-program departemen pemasaran yang harus menggalakkan kegiatan pemasaran atau program pengembangan dan penguatan merek. Mengetahui dan memahami *brand image* tidak akan membuat seseorang tertarik atau ragu untuk membeli produk tersebut.

Sebaliknya jika citra merek dipersepsikan buruk oleh konsumen, maka konsumen akan dengan mudah memilih merek lain dan meninggalkan merek tersebut. Konsumen akan melakukan penilaian dengan cara lain tentang merek yang

akan dibeli untuk mendapatkan sebuah keyakinan atas merek yang konsumen inginkan atau butuhkan, seperti misalnya biaya merek yang dibutuhkan. Konsumen akan dihadapkan oleh 2 alternatif pilihan sebelum membeli produk yaitu akan dibeli atau tidak. Jika konsumen telah yakin akan keputusan untuk memilih salah satunya, itu artinya konsumen telah melakukan keputusan atas keyakinannya.

Keputusan pembelian pada konsumen juga berpengaruh pada persepsi harga. Jika harga yang ditawarkan cocok dan sesuai dengan kebutuhan dan loyalitas konsumen, maka konsumen telah melakukan keputusan. Persepsi konsumen akan harga yang telah dibebankan oleh perusahaan dapat menentukan perilaku keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah keputusan untuk membeli. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan rendah maka semakin besar konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal (Alvina Rahma Anggraeni & Euis Soliha, 2020) menyebutkan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemecahan masalah yang terdiri dari menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, memberikan informasi, mengevaluasi sumber-sumber untuk memilih alternatif pembelian, kebutuhan pembelian, dan tindakan pasca pembelian.

Fenomena tersebut terjadi karena adanya perkembangan *trend fashion* yang membuat seseorang berdampak pada *lifestyle* mereka, namun persepsi harga yang menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian, meskipun citra tersebut sudah cukup baik. Hal ini didukung adanya sudut pandang orang-orang

ketika dihadapkan pada perbandingan harga antara *merk* Uniqlo dengan *merk* kompetitor lainnya seperti H&M sebagai berikut



Gambar 1.8 Komentar perbandingan *merk* Uniqlo dengan kompetitor

Sumber: X

Dari komentar tersebut terlihat bahwa konsumen ingin membeli produk Uniqlo karena kualitasnya, tetapi masih mengurungkan niatnya untuk melakukan keputusan pembelian karena model desain bajunya yang kurang variatif dan

persepsi harga yang masih terlalu mahal. Maka penulis melakukan pra survei terhadap 51 responden di Kota Surabaya.

Berikut ini merupakan data pra survei keputusan pembelian pada *merk* Uniqlo di Kota Surabaya.

Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra-Survei mengenai *Lifestyle*, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian Merk Uniqlo di Kota Surabaya

No.	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden	Cumulative Percent
		Ya	Tidak		
1	Menurut Anda apakah <i>lifestyle</i> dapat mempengaruhi kebutuhan <i>fashion</i> Anda?	49	2	51	96,1%
2	Menurut Anda apakah citra merek yang dibangun Uniqlo sebagai <i>brand fashion</i> sudah cukup baik?	51	0	51	100%
3	Menurut Anda apakah harga jual produk Uniqlo sesuai dengan <i>lifestyle</i> Anda?	33	18	51	64,7%
4	Dengan <i>lifestyle</i> Anda dan citra merek yang dibangun oleh Uniqlo, apakah Anda melakukan keputusan pembelian pada produk Uniqlo?	41	10	51	80,4%

Sumber: Pra Survei, 2024

Dari data pra survei yang didapatkan, menunjukkan bahwa indikator *lifestyle* (gaya hidup) seseorang dapat mempengaruhi kebutuhan *fashion* sebesar 96,1%. Responden menilai bahwa Uniqlo sudah cukup baik dalam membangun citra merek. Dengan begitu, strategi yang digunakan Uniqlo dalam mem-*branding*

citra merek sudah cukup baik dikalangan konsumen Uniqlo yang berdomisili di Kota Surabaya. Sedangkan untuk persepsi harga jual pada Uniqlo terlihat persentase paling rendah yaitu 64,7% yang berarti konsumen Surabaya menilai bahwa harga jual produk belum sesuai dengan *lifestyle* konsumen Surabaya. Hal tersebut yang menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian pada Uniqlo karena banyaknya kompetitor bisnis retail *fashion* di Kota Surabaya yang memiliki harga jual produk dibawah Uniqlo. Hasil pra survei terlihat bahwa responden konsumen Uniqlo di Kota Surabaya melakukan keputusan pembelian sebanyak 80,4% lebih rendah dari hasil citra merek yang telah diciptakan Uniqlo. Berdasarkan hasil pra survei diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek yang dibangun Uniqlo belum tentu menjamin konsumen untuk melakukan keputusan pembelian meskipun beberapa responden berpendapat bahwa *fashion* mempengaruhi *lifestyle* konsumen. Faktor yang menjadi kendala dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Uniqlo yaitu persepsi harga yang dijual oleh Uniqlo.

Pada penelitian berkaitan sebelumnya, pembahasan studi penelitian mengenai pengaruh *lifestyle*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada merek Uniqlo yang sudah pernah dilakukan. Hasil penelitian sebagian besar menunjukkan pengaruh *lifestyle*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma et al., 2022) melakukan penelitian terhadap variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Alvina Rahma Anggraeni & Euis Soliha, 2020) yang menggunakan variabel kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan variabel independen persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Tumpal Janji Raja Sitinjak & Ajeng Rossa Aulia Arief, 2022) melakukan penelitian menggunakan variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian artinya semakin tinggi atau makin sempurna citra merek suatu produk pada benak konsumen maka keputusan pembelian yang diperbuat oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Satria & Angrainie, 2023) melakukan penelitian menggunakan variabel *store atmosphere*, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, gaya hidup, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel Citra Merek berpengaruh signifikan dan Positif terhadap keputusan pembelian. Variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, bisa disimpulkan bahwa terdapat *research gap* diantara 3 variabel yaitu *lifestyle*, citra merek, dan persepsi harga. Berdasarkan penelitian terdahulu ada beberapa variabel menunjukkan hasil yang tidak signifikan, sehingga penelitian ini mencoba untuk menghubungkan antar variabel menjadi pengaruh *lifestyle*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang diharapkan dapat memberikan hasil pengaruh yang baik dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan diatas, Uniqlo memiliki citra merek yang baik sehingga mampu bersaing dengan *brand* kompetitor *fashion* lainnya, namun terkait persepsi harga tetap bisa memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen terutama terhadap keputusan pembelian dan juga citra merek yang memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Meskipun hasil pra survei belum sesuai dengan *lifestyle* masyarakat Surabaya. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimana Uniqlo menghadapi persaingan dengan melihat dari *lifestyle* para konsumen serta mempertahankan *brand image* yang baik sehingga akan memberikan persepsi harga yang sesuai pada pengguna agar mampu menarik keputusan pembelian dalam menghadapi persaingan tersebut. Hal ini perlu penelitian lebih dalam lagi untuk mendapatkan hasil yang signifikan.

Berdasarkan uraian, data, dan pra survey diatas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“PENGARUH *LIFESTYLE*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERK* UNIQLO DI KOTA SURABAYA”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *merk* Uniqlo Kota Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *merk* Uniqlo Kota Surabaya?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *merk* Uniqlo Kota Surabaya?

1.3. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *merk* Uniqlo Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *merk* Uniqlo Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada *merk* Uniqlo Kota Surabaya.

1.4. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi dan bisnis khususnya manajemen pemasaran. Serta Sebagai bahan untuk menambah wacana kepustakaan, baik di tingkat fakultas maupun di tingkat universitas.

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui penelitian ini.