

BAB I

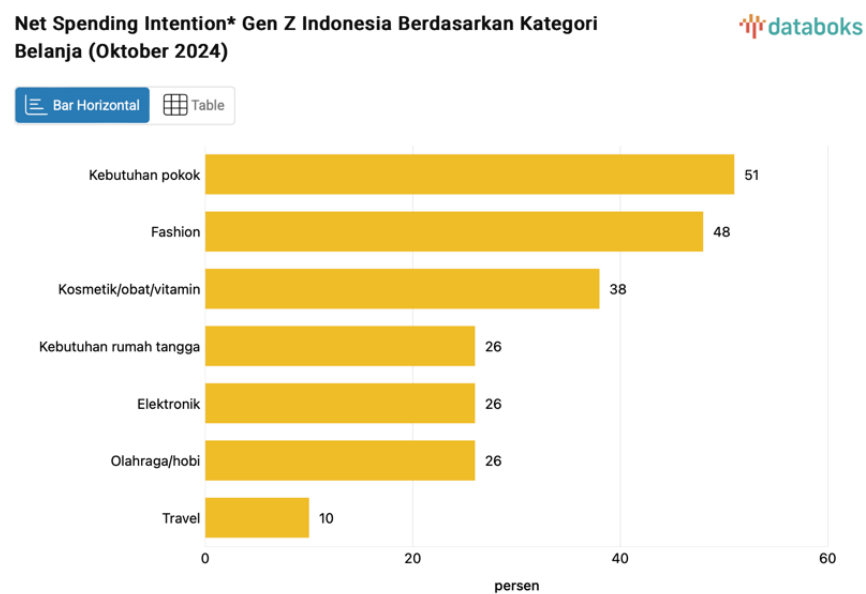
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* didefinisikan sebagai “*the sector specifically engaged in the realm of fashion and apparel*” yakni sektor yang secara khusus bergerak di ranah *fashion* (Kornelis, 2022). Dunia *fashion* meliputi seluruh rantai ekosistem industri busana yang dimulai dari tahap perancangan desain, produksi massal, distribusi ke berbagai saluran, hingga proses komersialisasi produk kepada konsumen akhir (Arika et al., 2023). Industri *fashion*, khususnya kategori pakaian siap pakai (*ready-to-wear*) merupakan salah satu arena bisnis dengan tingkat persaingan tertinggi di tingkat global. Akselerasi kemajuan teknologi dan pergeseran dinamis dalam preferensi konsumen berperan besar sebagai katalisatoran berkembangnya industri *fashion*. *Fashion* kini telah menjadi kebutuhan yang menyentuh seluruh lapisan usia, dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Baik kaum pria maupun wanita cukup memperhatikan *fashion* yang digunakannya saat ini. *Fashion* tidak lagi dipandang sekadar sebagai penutup tubuh, melainkan telah berkembang menjadi medium ekspresi diri, pembentuk identitas sosial, serta representatif gaya hidup seseorang. Hal ini menjadikan permintaan dalam industri *fashion* terus meningkat. Dalam industri *fashion*, banyak perusahaan *fashion* level global berlomba-lomba berinovasi dan menghadirkan produk yang mampu menarik minat konsumen secara luas.

Para pelaku bisnis di sektor *fashion* dituntut untuk mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan tren yang berlangsung begitu dinamis.

Gambar 1. 1 Chart Kategori Belanja Gen Z Indonesia

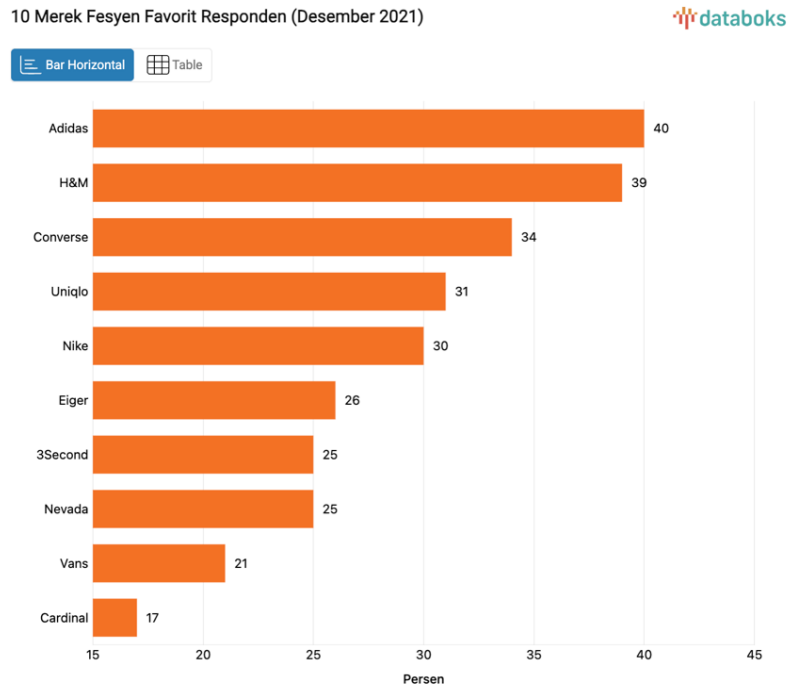


Sumber : databoks.katadata.co.id (2025)

Dengan angka 51%, pembelian barang *fashion* merupakan kategori terpopuler kedua di kalangan Generasi Z di Indonesia, setelah kebutuhan pokok. Mahasiswa merupakan bagian yang cukup besar dari Generasi Z, kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Berdasarkan chart diatas, 48% gen Z memiliki niat belanja di kategori *fashion*. Jarak tipis persentase antara kebutuhan pokok dan *fashion* yang hanya selisih 3% ini mengindikasikan bahwa *fashion* hampir setara kedudukannya sebagai prioritas generasi Z Indonesia. Pada tahun 2024, Mandiri Institute melakukan survei terhadap 1.500 anak muda Indonesia untuk memperoleh informasi tentang perilaku keuangan dan pola konsumsi (Adi Ahdiat, 2025). Pada era sekarang ini, keputusan membeli barang terutama produk *fashion* tidak lagi semata-mata

dilandasi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dorongan keinginan dan aspirasi gaya hidup. Situasi ini menggeser posisi *fashion* dari kategori kebutuhan sekunder menuju ambang kebutuhan yang bersifat primer.

Gambar 1.2 List 10 Merek Fashion Favorite Masyarakat Indonesia



Sumber : databoks.katadata.co.id (2022)

Dalam peta kawasan Asia Tenggara, Indonesia menonjol sebagai salah satu pasar konsumen bervolume terbesar yang tengah menyaksikan pertumbuhan industri *fashion*. Percepatan perubahan tren mode mendorong masyarakat untuk secara aktif memburu produk-produk busana terbaru dari berbagai merek terkemuka (Marcelina et al., 2023). Berbagai merek busana ternama dunia seperti Zara, H&M, Uniqlo, Adidas, dan Nike telah berhasil membangun kehadiran yang kuat di pasar Indonesia. Hasil dari chart tersebut menyatakan Adidas sebagai merek *fashion* menempatkan Adidas sebagai merek yang paling sering dibeli (40%), diikuti H&M (39%), Converse (34%), dan Uniqlo

(31%) (Dihni, 2022). Merujuk pada temuan survei terhadap berbagai merek *fashion*, Uniqlo terbukti mampu menempatkan diri sebagai merek global dengan daya tarik yang kuat di kalangan konsumen Indonesia. Merek ini menduduki urutan ke 4 sebagai merek *fashion* dalam daftar merek fashion paling disukai konsumen Indonesia.

Penelitian ini berfokus pada industri *fashion* dengan menempatkan Uniqlo sebagai pusat kajian utama. Uniqlo merupakan perusahaan ritel asal Jepang yang mengkhususkan diri menghadirkan produk *fashion* dan *lifestyle*. Sejarah Uniqlo bermula pada tahun 1984 ketika gerai perdananya resmi dibuka di Kota Hiroshima, Jepang, dengan nama “Unique Clothing Warehouse” (Bono, 2025). Nama Uniqlo merupakan singkatan kreatif yang berakar dari nama gerai pertamanya, sekaligus merepresentasikan filosofi merek yang bercita-cita menghadirkan busana berkualitas yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Di Indonesia, Uniqlo pertama kali membuka tokonya di Lotte Shopping Avenue, Jakarta pada tanggal 22 Juni 2013 (Bono, 2025). Mengacu pada informasi resmi yang dipublikasikan di laman Uniqlo, hingga Juli 2025 perusahaan ini telah mengelola 77 gerai yang tersebar di penjuru Indonesia (uniqlo.com, 2025). Yang membedakan Uniqlo dari kebanyakan merek *fashion* busana lainnya adalah fakta bahwa Uniqlo tidak hanya menjual pakaian yang sekadar *fashionable* namun juga secara aktif mengembangkan dan mengintegrasikan inovasi teknologi tekstil ke dalam setiap produknya. Beberapa teknologi unggulan yang menjadi ciri khas Uniqlo antara lain *AIRism* yaitu bahan tekstil berbobot ringan dengan elastisitas tinggi yang dilengkapi

kemampuan menetralsir bau, *HeatTech* yaitu material khusus yang secara teknologi dirancang untuk menghasilkan kehangatan optimal di musim dingin. Keunggulan inovatif inilah yang menempatkan Uniqlo sebagai salah satu merek *fashion* yang tidak sekadar menjual gaya, tetapi secara konsisten mengutamakan kenyamanan dan fungsionalitas tinggi pada seluruh lini produknya

. Tabel 1.1 Jumlah Mahasiswa Surabaya tahun 2021-2022

Tahun	Mahasiswa		Total
	Negeri	Swasta	
2021	114.611	161.502	276.113
2022	124.460	148.769	273.229

Sumber : jatim.bps.go.id (2023)

Setelah Jakarta, Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia. Kota yang terletak di Jawa Timur ini merupakan pusat pendidikan tinggi dan perekonomian sekitarnya. Kota Surabaya memiliki populasi mahasiswa yang besar dan heterogen. Berdasarkan data (BPS Prov. Jawa Timur, 25 C.E.), populasi mahasiswa Surabaya pada rentang 2021-2022 tercatat sebesar 549.342 orang yang terdaftar di berbagai perguruan tinggi, baik negeri dan swasta. Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang strategis karena kelompok ini tidak hanya memiliki kemampuan daya beli, tetapi juga memiliki keterbukaan tinggi terhadap tren dan produk baru. Selain itu, mahasiswa juga selalu aktif menggunakan media sosial yang menjadikannya *up to date* dalam mencerna dan merespons berbagai informasi yang beredar di media digital. Berangkat dari kondisi tersebut, pemahaman yang mendalam mengenai niat beli (*purchase intention*) mahasiswa Kota Surabaya terhadap merek Uniqlo menjadi topik

yang sangat relevan dan bernilai strategis untuk diteliti. Penelitian ini berupaya menggali lebih dalam tentang bagaimana *product quality*, *price perception*, *brand image*, dan *e-word of mouth* secara parsial memengaruhi *purchase intention* niat beli mahasiswa Kota Surabaya secara parsial terhadap produk Uniqlo.

Revolusi digital yang berjalan masif dan berkelanjutan telah mengubah secara fundamental cara masyarakat modern berperilaku sebagai konsumen. Kemudahan akses terhadap informasi yang semakin mudah di era digital membuka peluang bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Perilaku konsumen di era digital terbagi menjadi tiga fase yang saling terkait: pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian produk online (Sugara & Dewantara, Jufrizen et al., 2020). Persaingan di industri *fashion* yang terus meningkat intensitasnya mendorong setiap merek *fashion* untuk memiliki pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai faktor-faktor yang secara langsung memengaruhi *purchase intention*. Menurut Setiadi dalam Mulyati & Gesitera, (2020) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan tahapan di mana konsumen mulai memiliki ketertarikan dan secara aktif berupaya mencari informasi yang diperlukan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa *purchase intention* pelanggan akan terbentuk ketika pelanggan memiliki motivasi kuat untuk mencoba atau menggunakan suatu produk atau layanan (Dodds, Monroe, & Grewal dalam Jufrizen et al., 2020).

Secara umum, *purchase intention* pada konsumen tidak berdiri sendiri, melainkan dibentuk oleh interaksi beragam faktor yang saling berhubungan. Landasan paling fundamental dalam pembentukan *purchase intention* konsumen adalah kualitas produk yang dirasakan (*product quality*). *Product quality* merupakan seperangkat karakteristik inheren produk yang secara langsung menentukan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang eksplisit maupun implisit. (Kotler dalam Ramadona & Winarno, 2024). Konsumen kontemporer menampilkan tingkat selektivitas yang semakin tinggi dalam keputusan pembelian mereka; fungsionalitas dasar tidak lagi cukup, karena mereka juga menuntut produk yang unggul dalam hal desain, ketahanan, dan kepuasan penggunaan. Menurut Lestari & Elwisam dalam Ramadona & Winarno, (2024) menegaskan bahwa ketika suatu produk berhasil merealisasikan harapan yang dimiliki konsumen, sikap penerimaan konsumen terhadap produk tersebut akan sangat positif dan membentuk sebuah loyalitas terhadapnya. *Product quality* yang terjaga dengan baik secara konsisten akan membangun reputasi merek yang kuat, memperkokoh posisi perusahaan dalam persaingan, sekaligus mendorong tingkat kepuasan pelanggan yang semakin meningkat.

Aspek lain yang menjadi faktor dalam *purchase intention* adalah persepsi harga (*price perception*). *Price perception* memiliki peran penting dalam *purchase intention* konsumen ketika melakukan proses evaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Wariki *et al.*, dalam Dzulhamdi & Tarigan, (2024) menjelaskan bahwa *price perception* dipahami sebagai

penilaian yang bersifat subyektif yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi nilai relatif suatu produk berdasarkan perpaduan antara faktor psikologis dan pertimbangan rasionalarang. Dalam *price perception*, konsumen tidak hanya menghitung besaran harga yang harus dibayarkan, tetapi juga secara aktif mempertimbangkan kesesuaian manfaat yang akan diperoleh. Mereka turut menelaah posisi harga dengan merek sejenis dan mengukur keterjangkauan harga. *Purchase intention* mahasiswa terhadap merek Uniqlo berpotensi mengalami peningkatan signifikan apabila *price perception* dianggap proporsional dan sebanding dengan keseluruhan manfaat serta nilai yang diberikan produk.

Citra merek (*brand image*) turut menjadi faktor pembeda yang kuat dalam cara konsumen mengevaluasi dan membandingkan berbagai merek. Bagi bisnis yang bersaing memperebutkan pangsa pasar, *Brand image* merupakan aset strategis yang sangat berharga. Merek yang memiliki citra kokoh dan reputasi yang positif cenderung mendapat tempat istimewa di hati konsumen, yang pada akhirnya membangun loyalitas jangka panjang. Hal ini tercermin dari rasa keyakinan dan kepercayaan diri yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk dari merek yang telah terbukti kualitas dan reputasinya. Sejalan dengan penelitian Kelvin & Carunia Mulya Firdausy, 2022 menunjukkan bahwa *brand image* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand image* mencerminkan persepsi dan penilaian yang dimiliki mahasiswa terhadap salah satu merek *fashion* terkenal Uniqlo.

Selain *product quality*, *price perception*, dan *brand image*, *e-word of mouth* juga merupakan komponen penting yang memengaruhi *purchase intention* konsumen. Dalam penelitian Nanik Widyaningsih et al., 2025 pada pusat oleh-oleh X, *e-word of mouth* memiliki pengaruh signifikan pada *purchase intention* konsumen secara nyata dan terukur. Di era digital yang terus bertransformasi, *e-word of mouth* merupakan sumber informasi yang sangat berguna yang mendorong konsumen untuk membuat pilihan pembelian yang tepat. Keberadaan ulasan dan rekomendasi yang tersebar secara digital dari sesama pengguna berpotensi membentuk opini publik dan secara langsung memengaruhi *purchase intention* konsumen ke arah yang positif maupun negatif bergantung pada kualitas dan valensi pesan yang beredar. *E-word of mouth* umumnya dipandang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi oleh konsumen karena berasal dari sesama pengguna, bukan dari pesan pemasaran berbayar yang dikeluarkan merek.

Berdasarkan seluruh pemaparan di atas, dapat dirumuskan kesimpulan bahwa keempat variabel bebas yang terdiri dari *product quality*, *price perception*, *brand image*, dan *e-word of mouth* menunjukkan keterkaitan yang erat dan saling memperkuat dalam membentuk *purchase intention* mahasiswa. Dalam *purchase intention* suatu produk, mahasiswa akan menimbang secara matang berbagai aspek yang relevan demi memastikan keputusan pembelian yang tidak menimbulkan penyesalan. Dalam konteks Kota Surabaya sebagai kota yang memiliki jumlah mahasiswa yang cukup banyak, Uniqlo perlu memperhatikan *product quality* atas produk yang dihasilkan dengan standar

kualitas tinggi dan konsisten, *price perception* yang dipersepsikan wajar dan setimpal dengan kualitas serta manfaat produk yang diperoleh, mempertahankan *brand image* dengan positif, dan menciptakan *e-word of mouth* yang baik dari konsumen.

Melalui penelusuran terhadap literatur penelitian terdahulu yang relevan, peneliti mengidentifikasi beberapa *research gap* atau gap penelitian yang mendesak untuk dijawab. Pertama, jumlah penelitian yang berhasil mengintegrasikan secara bersamaan aspek *product quality*, *price perception*, *brand image*, dan *e-word of mouth* dalam mengukur pengaruhnya terhadap *purchase intention* mahasiswa terhadap merek Uniqlo masih sangat sedikit. Kedua, penelitian ilmiah yang secara khusus mengambil Uniqlo sebagai fokus kajiannya masih sangat terbatas, padahal merek ini memiliki keunikan dan diferensiasi produk yang menarik untuk ditelaah lebih lanjut. Ketiga, sebagian penelitian terdahulu yang mengambil Kota Surabaya sebagai lokasi penelitian masih sangat terbatas, meskipun kota ini memiliki kepadatan penduduk yang tinggi dengan keragaman karakteristik.

Berdasarkan kesenjangan penelitian ini, studi ini menekankan perlunya eksplorasi empiris yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* mahasiswa terhadap merek Uniqlo di Kota Surabaya. Selain kontribusi akademis, penelitian ini juga diharapkan mampu menyumbangkan wawasan praktis yang bermanfaat bagi para pelaku bisnis di industri fashion. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tersebut sangat berminat untuk berpartisipasi dalam melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh**

Product Quality, Price Perception, Brand Image, Dan E-Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Terhadap Mahasiswa Kota Surabaya Pada Merek Uniqlo)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berpijak pada pemaparan latar belakang yang telah disajikan, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji secara sistematis dan mendalam pengaruh *product quality, price perception, brand image, dan e-word of mouth* terhadap *purchase intention* mahasiswa Kota Surabaya pada merek Uniqlo. Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan tersebut, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *product quality, price perception, brand image, dan e-word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention* mahasiswa Kota Surabaya pada merek Uniqlo?
2. Apakah *product quality* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* mahasiswa Kota Surabaya pada merek Uniqlo?
3. Apakah *price perception* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* mahasiswa Kota Surabaya pada merek Uniqlo?
4. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* mahasiswa Kota Surabaya pada merek Uniqlo?
5. Apakah *e-word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap *purchase intention* mahasiswa Kota Surabaya pada merek Uniqlo?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah diidentifikasi, penelitian ini menetapkan beberapa tujuan yang hendak dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality*, *price perception*, *brand image*, dan *e-word of mouth* secara simultan terhadap *purchase intention* mahasiswa Kota Surabaya pada merek Uniqlo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product quality* secara parsial terhadap *purchase intention* mahasiswa Kota Surabaya pada merek Uniqlo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price perception* secara parsial terhadap *purchase intention* mahasiswa Kota Surabaya pada merek Uniqlo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* secara parsial terhadap *purchase intention* mahasiswa Kota Surabaya pada merek Uniqlo.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-word of mouth* secara parsial terhadap *purchase intention* mahasiswa Kota Surabaya pada merek Uniqlo.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini bertujuan untuk memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Studi ini berpotensi memberikan masukan strategis kepada pihak manajemen Uniqlo dalam menyusun dan mengeksekusi strategi pemasaran khususnya untuk meningkatkan *purchase intention*) konsumen terhadap lini produk Uniqlo dengan mengoptimalkan *product quality, price perception, brand image, dan e-word of mouth*.
2. Di samping itu, temuan studi ini diharapkan menjadi kontribusi literatur akademik yang berharga sebagai rujukan bagi peneliti berikutnya yang berminat mengkaji lebih jauh tentang *purchase intention*) konsumen, terutama dalam konteks industri *fashion*.