

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan

Uniqlo adalah salah satu *brand fashion* ternama yang berasal dari Jepang. Uniqlo didirikan oleh Tadashi Yanai pada tahun 1949 di Tokyo. Fast Retailing merupakan perusahaan induk yang mengelola Uniqlo. Toko pertama Uniqlo berada di tepi jalan besar di Tokyo, kemudian Fast Retailing mendaftarkan sahamnya di bursa saham Hiroshima pada tahun 1994, saham Fast Retailing mulai diperdagangkan pada tahun 1997.

Pada tahun 1998 Uniqlo mengadakan obral sweter dari bahan sintetis *fleece* dan terjual sebanyak dua juta helai, peningkatan penjual terus bertambah ditahun – tahun berikutnya seiring dengan popularitas merek Uniqlo.

Sebelum sweter *fleece* Uniqlo menjadi populer, penjualan di perusahaan ini sudah mengalami peningkatan. Total penjualan pada tahun 1998 sebesar 83 miliar yen, dan mengalami peningkatan sebesar 33,6% menjadi 11 miliar yen pada tahun 1999 (Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/Uniqlo> diakses pada 27 Oktober 2020).

Langkah pertama ekspansi kantor Uniqlo adalah di Shanghai pada tahun 1999. Toko pertama di luar Jepang adalah di Shanghai pada tahun 2002. Dari situlah Uniqlo mulai berekspansi ke beberapa negara di dunia, diantaranya :

1. Seoul, Korea Selatan pada September 2005
2. New Jersey, Amerika Serikat pada September 2005
3. Hong Kong pada September 2005
4. Paris (Uniqlo France) pada Desember 2007
5. Singapura pada April 2009
6. Moskwa, Rusia pada April 2010
7. Taipei, Taiwan pada Oktober 2010
8. Kuala Lumpur, Malaysia pada November 2010
9. Bangkok, Thailand pada September 2011
10. Manila, Filipina pada Juni 2012

11. Pantai Barat Amerika Serikat, San Francisco pada Oktober 2012
12. Jakarta (Lotte Shopping Avenue, Kuningan) pada 22 Juni 2013
13. Surabaya, Indonesia (Tunjungan Plaza) pada 1 September 2017
14. Medan (Sun Plaza, Deli Park)

Selain beberapa toko Uniqlo diatas, di Indonesia sudah memiliki 26 gerai pada 31 Juli 2019 yang tersebar di beberapa kota di Indonesia

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1

Logo Uniqlo

Sumber : <https://www.uniqlo.com/id/>

1.1.3 Visi dan Misi

a. Visi

Unlocking the Power of Clothing with a focus on product, supply chain, employees, stores and communities, we will change the world for the better through our business. Yang memiliki arti, membuka kekuatan pakaian dengan fokus pada produk, rantai pasok, karyawan, toko dan komunitas, Uniqlo akan mengubah dunia menjadi lebih baik melalui bisnis nya.

b. Misi

Uniqlo to continuously provide fashionable, high quality, basic casual wear at the lowest prices in the market – casual wear that anybody can wear whenever and wherever, focus on low cost operation and directly link production and marketing by the shortest and cheapest means. Provide an environment where global standard employees can happily work. Yang artinya Uniqlo akan terus menyediakan pakaian santai dengan dasar yang modis, berkualitas tinggi dengan harga terendah di pasaran. Pakaian kasual

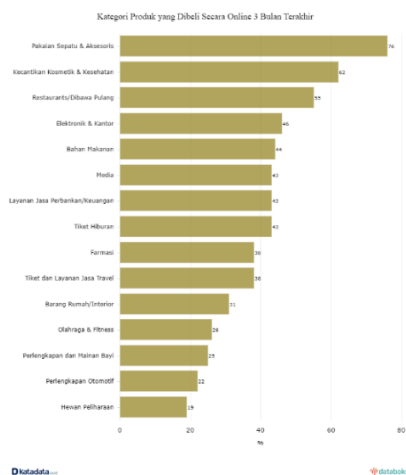
yang dapat dipakai oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, fokus pada pengoperasian dengan biaya rendah dan secara langsung menghubungkan produksi dan pemasaran dengan cara terpendek dan termurah. Menyediakan lingkungan tempat karyawan berstandar global sehingga dapat bekerja dengan senang hati.

1.1.4 Latar Belakang Penelitian

Fashion merupakan gaya pakaian yang populer di suatu budaya dan merupakan mode atau gaya pakaian yang menentukan penampilan seseorang. Saat ini mode sangat dekat dengan gaya hidup, gaya hidup seseorang bisa diukur dari bagaimana cara orang berpakaian. Gaya hidup juga dapat menjadi indikator dan faktor penentu status sosial dan pekerjaan yang dilakukan.

Perkembangan fashion di Indonesia sangat dipengaruhi oleh budaya Asia dan Eropa. *Fashion* di Indonesia sangat berkembang dengan baik dalam sejarah sejak munculnya Non Kawilarang dan Peter Sie pada tahun 1960, mode di Indonesia telah menunjukkan potensi dan bakat yang luar biasa.

Berdasarkan hasil survei Data Boks pada tahun 2020, pakaian menduduki peringkat pertama sebagai barang yang paling dicari konsumen yaitu sebesar 76% dan kemudian di peringkat kedua produk kecantikan sebesar 62%.



Gambar 1.2

Survey data boks

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Sesuai survey gambar diatas maka peluang usaha dibidang *fashion* semakin besar bagi kalangan pebisnis untuk menciptakan produk yang sejenis tetapi dengan kualitas produk dan *brand* yang berbeda. Dengan peluang usaha di bidang *fashion* yang semakin banyak maka semakin ketat pula persaingan antara *brand* satu dengan yang lain. Oleh karena itu dalam memenangkan persaingan yang ketat maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat.

Pada era digital saat ini fenomena yang banyak terjadi adalah mempromosikan produk atau jasa melalui orang yang sudah dikenal oleh masyarakat atau yang biasa disebut dengan *influencer*. *Influencer marketing* termasuk kedalam kategori *native advertising* yaitu konten berbayar dengan fungsi dan kualitas yang tidak kalah baik. (<https://www.suara.com/bisnis/2020/08/22/145436/cara-kerja-influencer-marketing-strategi-ampuh-untuk-pemasaran?page=all>) (dikutip pada 29 Oktober 2020).

Dalam laporan *global trust advertising nielsen* yang dikutip dalam artikel Suara.com menunjukkan bahwa sebanyak 83% masyarakat lebih mempercayai iklan dari orang yang mereka kenal dibandingkan dengan iklan di TV yang hanya 17% masyarakat saja.

Kualitas produk juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang selalu dilakukan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan harga yang berkualitas yang sesuai dengan harga yang dibayarnya. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen yaitu dengan memberikan peluang untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan persepsi yang diharapkan maka perusahaan penyedia produk harus memaksimalkan untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan cara meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan dalam konsumen mengkonsumsi produk.

Perkembangan perusahaan bidang *fashion* di Indonesia sangat erat kaitannya dengan perkembangan teknologi, industri dan *tren fashion*. Salah satu perusahaan *fashion* terbesar yang berasal dari Jepang yaitu Uniqlo yang berada

di bawah perusahaan Fast Retailing Co.Ltd dalam mendistribusikan produknya secara global.

Dalam industri *fashion* terdapat banyak merek yang menjadi pesaing bagi Uniqlo, terutama merek *fashion* yang berasal dari luar Asia. Uniqlo merupakan merek *fashion* yang mampu bersaing secara global meskipun belum menempati peringkat pertama di dunia.

Terdapat beberapa merek dalam industri fashion yang memiliki persaingan yang cukup ketat seperti yang diperingkat kan menurut 4Muda pada tahun 2020 sebagai berikut :

Tabel 1.1

Peringkat Merek *Fashion* Tahun 2020

Logo	Merek	Negara	Peringkat
	Nike	USA	USD 34,8 miliar
	Gucci	Italia	USD 17,6 miliar
	Adidas	Jerman	USD 16,4 miliar
	Louis Vuitton	Prancis	USD 16,4 miliar
	Cartier	Prancis	USD 15 miliar
	Zara	Spanyol	USD 14,5 miliar
	H&M	Swedia	USD 13,8 miliar
	Chanel	Prancis	USD 13,7 miliar
	Uniqlo	Jepang	USD 12,8 miliar
	Hermes	Prancis	USD 11,9 miliar

Sumber: (<https://www.4muda.com/brand-fashion-terpopuler-di-dunia-tahun-2020/>)

Persentase penjualan Uniqlo pada tahun 2020 sebesar 3,6% sedangkan persentase penjualan Uniqlo pada tahun 2019 sebesar 4,2% hal tersebut dapat diartikan bahwa Uniqlo mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020. Selain itu laba operasional yang digunakan untuk bisnis internasional juga

mengalami penurunan sebesar 28% pada tahun yang sama. Dikutip : (<https://www.wartaekonomi.co.id/read251126/diboikot-korsel-uniqlo-berencana-suksesi> dan <https://news.topgrowthfutures.co.id/news-stock-index/operator-uniqlo-memangkas-prospek-pendapatan-sebesar-11/>)

Berdasarkan website Uniqlo dapat diketahui bahwa target market atau sasaran konsumen Uniqlo yaitu wanita, pria, anak-anak maupun bayi. Pakaian dengan inovasi dan nilai yang nyata dirancang khusus untuk memberikan kenyamanan pada konsumen. Dikutip : (<https://www.uniqlo.com/id/>)

Keputusan pembelian juga mempengaruhi grafik penjualan produk pada perusahaan, dimana konsumen dapat memberikan keputusan mengenai produk yang akan dibeli. Berikut ini adalah fenomena yang terjadi pada produk Uniqlo mengenai keputusan pembelian :



Gambar 1.3

Fenomena Keputusan Pembelian Produk Uniqlo

Sumber : Instagram @UniqloIndonesia

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa beberapa konsumen masih kesulitan untuk membeli produk Uniqlo dikarenakan *store* uniqlo yang belum ada di seluruh kota sehingga konsumen sulit mendapatkan produk Uniqlo.

Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap keputusan pembelian di Uniqlo, maka peneliti melakukan pra *survey* kepada 30 responden yang merupakan konsumen atau pernah membeli produk Uniqlo yang dibuat dalam bentuk hasil kuesioner. Berikut hasil pra *survey* dalam tabel 1.2 :

Tabel 1.2

Keputusan Pembelian di Uniqlo

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase		Total
				Setuju	Tidak Setuju	
1.	Saya membeli produk Uniqlo karena sesuai dengan kebutuhan	12	18	40%	60%	100%
2.	Saya membeli produk Uniqlo karena mudah didapatkan	8	22	26,7%	73,3%	100%
3.	Saya membeli produk Uniqlo karena memiliki jumlah variasi produk yang banyak	6	24	20%	80%	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Penulis, Oktober 2020

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat keputusan pembelian produk Uniqlo rendah, sesuai hasil pra kuesioner yang dilakukan peneliti sebesar 80% konsumen tidak membeli produk Uniqlo karena menurut mereka jumlah variasi produk Uniqlo yang kurang lengkap mulai dari variasi terutama untuk model baju bagi perempuan berhijab.

Menurut Kurnia (2020), kualitas produk juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Jika produk tersebut memiliki kualitas yang bagus dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka dapat tercipta keputusan pembelian.

Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas produk di Uniqlo, maka peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden yang merupakan konsumen atau pernah membeli produk Uniqlo yang dibuat dalam bentuk hasil kuesioner. Berikut hasil pra survei dalam tabel 1.3 :

Tabel 1.3

Kualitas Produk Uniqlo

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase		Total
				Setuju	Tidak Setuju	
1.	Saya merasa nyaman ketika memakai produk Uniqlo	10	20	33,3%	66,7%	100%
2.	Produk Uniqlo memiliki motif yang bagus	12	18	40%	60%	100%
3.	Menurut saya produk Uniqlo tahan lama	11	19	36,7%	63,3%	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Penulis, Oktober 2020

Berdasarkan tabel 1.3 hasil pra survei terhadap 30 responden secara acak, variabel kualitas produk dapat dikategorikan rendah karena sebesar 66,7% konsumen tidak merasa nyaman ketika memakai Uniqlo karena kain yang tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Influencer marketing merupakan seseorang yang dapat memberikan informasi atau mempromosikan produk agar dapat diketahui oleh konsumen secara luas, menurut Nisrina (2019), dalam penelitiannya *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap pengaruh *influencer marketing* di Uniqlo, maka peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk Uniqlo yang dibuat dalam bentuk hasil kuesioner. Berikut hasil pra survei dalam tabel 1.4:

Tabel 1.4

Pengaruh *Influencer Marketing* di Uniqlo

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju	Presentase		Total
				Setuju	Tidak Setuju	
1.	Saya percaya terhadap informasi yang diberikan <i>influencer</i> mengenai produk Uniqlo	9	21	30%	70%	100%
2.	Saya tertarik terhadap penampilan yang dikenakan <i>influencer</i> mengenai produk Uniqlo	13	17	43,3%	56,7%	100%
3.	Produk Uniqlo yang dikenakan <i>influencer</i> memberikan ketertarikan tersendiri	12	18	40%	60%	100%

Sumber : Hasil Kuesioner Penulis, Oktober 2020

Berdasarkan tabel 1.3 didapatkan hasil sebanyak 70% konsumen Uniqlo tidak percaya dengan informasi yang diberikan oleh *influencer*, mereka lebih percaya jika langsung datang ke *store* Uniqlo untuk melihat produk secara langsung, sebanyak 56,7% konsumen tidak tertarik terhadap penampilan yang dikenakan *influencer* mengenai produk Uniqlo dan sebanyak 60% menurut konsumen produk Uniqlo yang dikenakan *influencer* tidak memiliki ketertarikan tersendiri, mereka lebih senang jika melihat produk secara langsung di *store* uniqlo.

Perusahaan Uniqlo sendiri menggunakan beberapa *influencer* di Indonesia untuk mempromosikan produknya, *influencer* yang digunakan yaitu seperti Ayudia Bing Slamet, Vidi Aldiano, Ardhito Pramono, dsb.

Dengan banyaknya merek *fashion* di Indonesia, maka Uniqlo harus mempertahankan pangsa pasarnya dengan terus meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran yang baik. Dengan terus menciptakan kualitas produk mampu membuat perusahaan mampu bersaing dan memenangkan pasar dan terciptanya keputusan pembelian pada produk tersebut.

Keputusan pembelian akan muncul apabila konsumen membutuhkan, tertarik dan kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini pernah dilakukan oleh Nisa (2019) dalam penelitiannya tentang pengaruh sosial media *influencer* dan *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan kosmetik Make Over di Royal Plaza) yang menyimpulkan bahwa sosial media influencer dan *trustworthiness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dimensi *influencer* yang tepat akan memberikan dampak positif bagi strategi pemasaran perusahaan agar dapat memenangkan pasar. Tentunya selain *influence*, kualitas produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terciptanya strategi pemasaran yang tepat dan kualitas produk yang berkualitas akan meningkatkan angka penjualan suatu produk dan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, *influencer* dan kualitas produk sangat berpengaruh bagi industri *fashion* di Indonesia dan sangat penting di mata pelanggan yang hubungannya dengan keputusan pembelian pelanggan untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh influencer marketing dan kualitas produk Uniqlo terhadap keputusan pembelian pelanggan. Untuk itu peneliti memilih judul **“Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo”** .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Influencer marketing* pada produk Uniqlo?
2. Bagaimana Kualitas Produk Uniqlo?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian di Uniqlo?
4. Seberapa besar pengaruh *influencer marketing* dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *influencer marketing* produk Uniqlo
2. Untuk mengetahui kualitas produk Uniqlo
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk Uniqlo
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *influencer marketing* dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian di Uniqlo

1.4 Kegunaan Penelitian

a. Aspek Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu dibidang pemasaran mengenai *pengaruh* influencer, kualitas produk terhadap keputusan pembelian

b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan terkait pengaruh *influencer* dalam strategi pemasaran dan kualitas produk dalam usaha memberikan kepuasan kepada pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat dengan tujuan memberikan gambaran umum terkait isi dari penelitian yang dilakukan.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai gambaran umum perusahaan, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas mengenai tinjauan pustaka terkait topik dan variabel penelitian, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai jenis penelitian, variabel operasional, pengumpulan data, uji validitas reabilitas, teknik analisis data dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan membahas tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk objek penelitian maupun pihak terkait lainnya.