

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang terjadi saat ini sangat membawa pengaruh bagi dunia. Salah satunya yaitu memberikan dampak pada perdagangan internasional, menjadikan pemasaran produk antar negara tidak lagi memiliki batas. Hal ini juga menyebabkan timbulnya persaingan global yang membuat perusahaan berlomba-lomba mencari strategi agar dapat bersaing di dalam pasar global, salah satunya yaitu pada perusahaan *retail*. *Retail* merupakan kegiatan pemasaran atau penjualan produk dan jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan bisnis. Di Indonesia perusahaan *retail* sangat berkembang pesat, baik perusahaan *retail* yang berasal dari dalam (nasional) maupun luar negeri (internasional). Salah satu jenis usaha *retail* yang sangat berkembang di Indonesia yaitu *fashion retail*.

Salah satu negara yang memasuki pasar Indonesia yang bergerak di bidang *fashion retail* yaitu negara Jepang, dimana Jepang terkenal dengan kemajuan teknologi dan industri manufakturnya. Jepang merupakan salah satu negara yang paling maju di dunia dengan tingkat produk domestik brutonya (nilai semua barang dan jasa yang dihasilkan Jepang dalam setahun) keempat tertinggi didunia dengan merek-merek Jepang seperti Toyota, Sony, Fujifilm, dan Panasonic yang terkenal di seluruh dunia, kini Jepang mulai merambah ke bidang *fashion retail* dengan salah satu perusahaan yang berasal dari Jepang yaitu Uniqlo. Uniqlo adalah sebuah perusahaan Jepang yang menawarkan pakaian kasual bagi siapapun yaitu anak-anak, remaja, hingga dewasa.

Uniqlo merupakan anak perusahaan dari *Fast Retailing* yang didirikan di Hiroshima Jepang oleh Tadashi Yanai pada tahun 1984. Uniqlo mampu menghasilkan begitu banyak produk unik karena model bisnisnya yang menyatukan seluruh proses pembuatan pakaian, mulai dari perencanaan dan desain hingga produksi, distribusi, dan ritel. Pangsa pasar Uniqlo berkembang di seluruh dunia karena mengembangkan bahan baru bersama dengan inovator teknologi kain terbaik dunia dan menciptakan desain dasar menggunakan bahan alami yang unggul. Uniqlo *life wear* adalah pakaian inovatif berkualitas tinggi yang *universal* dalam desain dan kenyamanan, yang dibuat untuk siapa saja dimana saja. Uniqlo memanfaatkan dunia digital yang semakin hari ini untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan dengan cepat mengubah keinginan mereka menjadi produk yang sebenarnya.

Uniqlo tidak memiliki pabrik, Uniqlo mengalihdayakan semua produksinya kepada pabrik mitra Uniqlo di Cina dan negara lain. Uniqlo telah membangun hubungan kepercayaan yang kuat dengan pabrik mitranya selama bertahun-tahun, dan mengadakan konvensi tahunan untuk mempromosikan dialog dengan manajer pabrik. Uniqlo selalu memantau kondisi kerja dan perlindungan lingkungan di

pabrik tekstil dan pemasok kain utama, dan membantu pabrik menerapkan peningkatan sesuai kebutuhan. Memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pabrik mitra untuk memastikan produksi produk berkualitas tinggi. Ketika Uniqlo berkembang secara global, Uniqlo telah membentuk hubungan bisnis dengan pabrik mitranya tidak hanya di Cina, tetapi juga di negara-negara seperti Vietnam, Bangladesh, dan Indonesia.

Uniqlo menyebut bisnisnya sebagai SPA (*specialty store retailer of private label apparel*) atau toko pengecer untuk pakaian merek sendiri. Semua tahap dalam bisnis dikelola sendiri oleh perusahaan ini, mulai dari desain, produksi, sampai kepada penjualan secara eceran. Selain Uniqlo juga terdapat beberapa perusahaan yang bergerak di bidang *fashion retail* yang terdapat di Indonesia diantaranya yaitu Zara, Hennes&Mauritz, Gap, dan Calvin Klein. Mereka saling berlomba-lomba untuk memenangkan pasar di Indonesia yang dimana Zara, Hennes&Mauritz, Gap, Calvin Klein dan Uniqlo memiliki bentuk usaha yang sejenis atau dapat dikatakan bahwa mereka sama-sama bergerak dibidang SPA (*specialty store retailer of private label apparel*). Persaingan mereka terlihat jelas pada tabel perbandingan omset SPA Utama di dunia dibawah ini.

Tabel 1.1
Perbandingan Omset Perusahaan SPA di Dunia

Nama Perusahaan	Negara	Akhir Tahun Fiskal	Penjualan (Triliun Yen)	Penjualan (Miliar dollar)	Perubahan dengan tahun lalu (%)
Inditex (Zara)	Spanyol	Jan. 2019	3.08	28.89	+3.2
Fast Retailing (Uniqlo)	Jepang	Aug. 2019	2.29	21.51	+7.5
Hennes & Mauritz	Swedia	Nov. 2018	2.29	21.50	+5.2
Gap	AS	Feb. 2019	1.77	16.58	+4.6
Limited Brands	AS	Feb. 2019	1.41	13.24	+4.8
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	AS	Feb. 2019	1.03	9.66	+8.3
Ralph Lauren	AS	Mar. 2019	0.67	6.31	+2.1
Next	Inggris	Jan. 2019	0.54	5.08	+1.9
American Eagle Outfitters	AS	Feb. 2019	0.43	4.04	+6.3

Nama Perusahaan	Negara	Akhir Tahun Fiskal	Penjualan (Triliun Yen)	Penjualan (Miliar dollar)	Perubahan dengan tahun lalu (%)
Abercrombie & Fitch	AS	Feb. 2019	0.38	3.59	+2.8
Esprit	Hongkong	Jun. 2019	0.18	1.65	-16.3

Sumber : *Fastretailing.com*

Note : Disusun dari laporan tahunan perusahaan yang tercantum di atas.

* Angka dihitung dalam yen menggunakan kurs FX akhir Agustus 2019. (\$1 = ¥106,47).

Berdasarkan tabel perbandingan omset perusahaan SPA atau pengecer toko khusus pakaian label pribadi di atas, terlihat bahwa Uniqlo merupakan satu-satunya perusahaan yang berasal dari Asia yang dapat masuk ke peringkat 10 besar SPA di dunia, yang dimana dalam tabel tersebut didominasi oleh perusahaan-perusahaan yang berasal dari Amerika dan Eropa. Ini merupakan sesuatu hal yang menarik, ketika fashion retail di dunia di dominasi oleh Amerika dan Eropa, tetapi Uniqlo yang berasal dari Asia dapat memasuki peringkat 10 besar bahkan 2 besar yaitu mengalahkan Hennes&Mauritz, Gap, Limited Brands dan Calvin Klein. Fenomena ini dapat menghapuskan pandangan atau stigma masyarakat bahwa brand fashion ternama tidak hanya berasal dari Amerika dan Eropa tetapi juga berasal dari Asia.

Selain itu pada tabel di atas yang menunjukkan perbandingan omset perusahaan SPA, terdapat kolom persentase perubahan masing-masing perusahaan dari tahun sebelumnya. Pada kolom tersebut juga terlihat bahwa Uniqlo mengalami perubahan yang positif atau peningkatan pada tingkat penjualan atau omset sebesar 7,5%. Sedangkan perusahaan pesaingnya yang peringkatnya berada diatas Uniqlo yaitu Zara mengalami peningkatan lebih sedikit dibandingkan Uniqlo yaitu sebesar 3,2%. Hal ini sangat menarik untuk dapat dicari masalahnya apa sebenarnya yang menyebabkan Uniqlo dapat menjadi satu-satunya perusahaan yang berasal dari Asia yang dapat masuk ke dalam top 10 perbandingan omset perusahaan SPA di dunia dan juga apa yang menyebabkan peringkat Uniqlo berada di bawah Zara yang dimana tingkat perubahan omset Uniqlo lebih besar dibandingkan Zara. Peningkatan atau perubahan omset dari tahun ke tahun masing-masing perusahaan diatas tentu tidak terlepas dari faktor keinginan konsumen untuk membeli.

Niat beli yaitu ketika konsumen sudah tertarik terhadap suatu produk dan mulai mencari-cari informasi mengenai produk tersebut maka disitulah konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Tetapi jika konsumen hanya tertarik terhadap suatu produk dan tidak ada keinginan untuk mencari informasi mengenai produk tersebut maka belum dapat dikatakan ada nya niat beli dari konsumen tersebut. Semakin tinggi niat seorang individu untuk membeli maka akan semakin tinggi

juga kemungkinan untuk melakukan pembelian. Niat untuk membeli merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang dianggap telah sesuai dengan yang diinginkan.

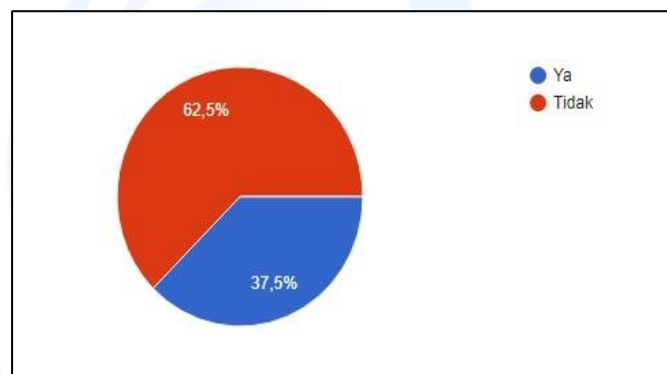
Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan tentang kualitas saja tetapi juga faktor-faktor lain seperti negara asal merek tersebut (*country of origin*). Dalam pemasaran global sering kali dijumpai adanya *stereotyping* tentang sikap terhadap produk buatan luar negeri. *Stereotyping* tersebut bisa positif bisa pula negatif. Faktor determinannya meliputi iklan dan promosi sebelumnya, reputasi produk, dan evaluasi serta pengalaman produk. Yang pasti, *stereotyping* tersebut berpengaruh terhadap pemasaran global produk tertentu. Namun tak satu pun negara yang memonopoli reputasi positif untuk suatu produk dan juga tidak ada reputasi yang secara universal lebih rendah (*inferior*). Setiap individu di negara tertentu juga berbeda-beda dalam hal arti penting *country of origin* bagi mereka dan persepsinya terhadap berbagai negara. Implikasinya, reputasi suatu negara bisa berbeda-beda disetiap negara dan bisa berubah seiring perubahan waktu (Chandra et al., 2004).

Konsumen sering menggunakan *stereotypes* dari *country of origin*, sebagai contoh, parfum yang terbaik adalah yang berasal dari negara Prancis atau sepatu yang terbaik adalah yang berasal dari negara Italia. Banyak konsumen percaya bahwa label “*Made in...*” menentukan produk tersebut termasuk *inferior* atau *superior* tergantung persepsi konsumen terhadap suatu negara (Yasin et al., 2007). Berdasarkan penelitian Dewa (2015) mengatakan bahwa *country of origin* dapat mempengaruhi niat beli secara positif artinya, semakin baik citra negara asal produk, maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini terjadi karena, konsumen sebelum melakukan pembelian, menyimpulkan dan menggeneralisasikan persepsi dan opini mereka terhadap *country of origin* produk tersebut. Jika negara asal produk merupakan negara dengan citra yang baik, maka konsumen meyakini bahwa produk yang berasal dari negara tersebut memiliki tingkat kualitas yang tinggi.

Selain kualitas dan *country of origin*, citra merek juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pembelian. Citra merek memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Perusahaan dengan citra merek yang baik cenderung akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena citra merek yang baik juga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, oleh karena itu perusahaan harus selalu meningkatkan terus menerus citra merek perusahaan. Jika suatu merek memiliki citra yang kuat akan lebih memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2018) yaitu terdapat pengaruh signifikan dan positif citra merek dengan niat membeli. Artinya apabila citra merek semakin baik maka niat membeli konsumen akan bertambah.

Selain *country of origin* dan citra merek, harga pun menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan proses pembelian. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas manfaat atau harapan yang diperoleh dari sebuah produk tersebut. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pilihan konsumen akan suatu produk akan diarahkan kepada produk tersebut. Penetapan harga oleh perusahaan, ditetapkan berdasarkan banyak pertimbangan, salah satunya yaitu harus sesuai dengan nilai dan manfaat yang akan diperoleh konsumen nantinya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febrian (2018) hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap niat beli. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa semakin relevan dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi niat beli konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori Kotler dan Keller (2009) yang mengemukakan bahwa harga termasuk faktor yang penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan terhadap 40 responden, mengenai *country of origin* maka diperoleh hasil pra survey sebagai berikut:

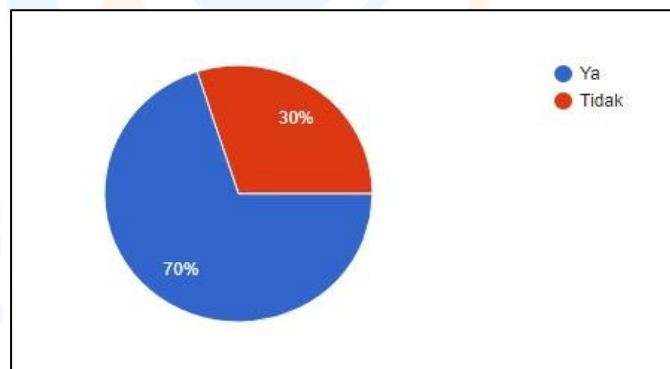


Sumber : Diolah peneliti, 2019

Gambar 1.1 Diagram hasil pra survey variabel *country of origin*

Berdasarkan hasil pra survey kepada 40 responden yang terdapat pada gambar 1.1 diatas, mengenai pernyataan “saya akan memilih merek yang berasal dari Jepang, karena Jepang merupakan negara yang inovatif dalam bidang manufaktur” diperoleh hasil sebesar 37,5% menjawab ya, yang berarti 15 responden ini akan memilih merek yang berasal dari Jepang karena Jepang merupakan negara yang inovatif dalam bidang manufaktur. Sedangkan 25 responden (62,5%) lainnya menyatakan tidak, ini berarti responden tidak akan memilih merek yang berasal dari Jepang hanya karena Jepang merupakan negara yang inovatif dalam bidang manufaktur tetapi responden akan memilih merek yang berasal dari Jepang dengan alasan yang lain, salah satunya yaitu karena Jepang memiliki kualitas produk yang baik.

Hasil prasurvey berikut akan menjawab mengenai masalah yang berkaitan dengan *brand image* produk Uniqlo :

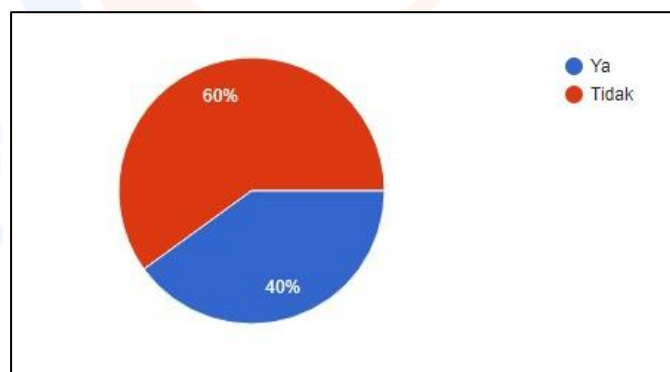


Sumber : Diolah peneliti, 2019

Gambar 1.2 Diagram hasil pra survey variabel *brand image*

Berdasarkan hasil pra survey yang terdapat pada gambar 1.2 diatas mengenai pernyataan “Uniqlo memiliki karakteristik produk yang jelas” diperoleh hasil 70% yaitu sebanyak 28 responden menyatakan ya bahwa Uniqlo memiliki karakteristik produk yang jelas. Selanjutnya diperoleh hasil sebesar 30% mengatakan tidak, ini berarti 12 responden lainnya mengatakan bahwa Uniqlo tidak memiliki karakteristik produk yang jelas.

Hasil pra survey berikut akan menjawab masalah mengenai harga pada produk Uniqlo :



Sumber : Diolah peneliti, 2019

Gambar 1.3 Diagram hasil pra survey variabel harga

Berdasarkan hasil pra survey yang terdapat pada gambar 1.3 diatas mengenai pernyataan “harga produk Uniqlo terjangkau oleh semua kalangan” diperoleh hasil sebesar 40% mengatakan ya ini berarti sebanyak 16 responden mengatakan bahwa harga produk Uniqlo terjangkau oleh semua kalangan, sedangkan 60% mengatakan tidak berarti sebanyak 24 responden mengatakan bahwa harga produk Uniqlo tidak terjangkau oleh semua kalangan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Konsumen tidak akan membeli merek produk yang berasal dari Jepang hanya karena Jepang merupakan negara yang inovatif dalam bidang manufaktur.
2. Terdapat responden yang mengatakan bahwa Uniqlo tidak memiliki karakteristik produk yang jelas.
3. Harga produk Uniqlo tidak terjangkau untuk semua kalangan karena harganya yang cukup mahal.
4. Dari tingkat perubahan omset masing-masing perusahaan dari tahun sebelumnya Uniqlo mengalami peningkatan lebih besar di bandingkan Zara, tetapi pada tabel tingkat perbandingan omset perusahaan SPA di dunia peringkat Uniqlo masih berada dibawah Zara.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan maka pada penelitian ini peneliti membatasi permasalahan pada *country of origin*, *brand image*, harga dan *purchase intention* pada produk Uniqlo.

1. Objek pada penelitian ini adalah produk Uniqlo.
2. Permasalahan yang diteliti adalah faktor yang mencakup *country of origin*, *brand image*, dan harga terhadap *purchase intention* pada produk Uniqlo.
3. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mengetahui *brand* Uniqlo yang berdomisili Jakarta Barat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian produk Uniqlo, dengan pertimbangan beberapa faktor seperti *country of origin*, *brand image*, dan harga. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *country of origin*, *brand image*, dan harga secara bersama-sama terhadap *purchase intention* pada produk Uniqlo?
2. Apakah terdapat pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* pada produk Uniqlo?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Uniqlo?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap *purchase intention* pada produk Uniqlo?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin*, *brand image*, dan harga secara bersama-sama terhadap *purchase intention* pada produk Uniqlo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* pada produk Uniqlo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Uniqlo.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *purchase intention* produk Uniqlo.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna untuk berbagai pihak :

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai pengaruh *country of origin*, *brand image* dan harga terhadap *purchase intention* produk Uniqlo. Selain itu juga sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi perusahaan Uniqlo mengenai pengaruh *country of origin*, *brand image* dan harga terhadap *purchase intention* produk Uniqlo, sehingga dapat menjadi masukan untuk perusahaan Uniqlo untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.
3. Bagi Pihak Lain
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *country of origin*, *brand image* dan harga terhadap *purchase intention* produk Uniqlo, serta dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama.