

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Jaman sekarang Fashion berkembang dengan cepat, semua orang kini mengenakan berbagai macam gaya pakaian kasual, formal, serta semi formal. Orang-orang bahkan menyadari bahwa berpakaian tidak hanya sekedar terlihat bagus tetapi itu juga mengkomunikasikan status sosial. Jika ingin mengikuti setiap trennya maka tidak akan ada habisnya, karena banyaknya pakaian yang ada di setiap musim dan tahun.

Penikmat *Fashion* dunia menyadari berbagai tren akan muncul dan berubah setiap tahunnya dan menyesuaikan dengan dirinya dengan tren yang ada. *Fast fashion* adalah kata yang digunakan oleh industri tekstil untuk menggambarkan pakaian siap pakai sebagai perubahan mode cepat yang terjadi dalam rentang waktu tertentu dalam dunia model. Perubahan *fashion* sangatlah cepat, hal ini dikarenakan banyak faktor salah satunya perubahan cuaca.

Banyak penduduk Indonesia yang senang mengikuti gaya *fashion* luar negeri, sehingga membuat peluang pangsa pasar di dalam negeri menjadi besar. Penduduk Indonesia memandang dengan menggunakan pakaian bisa menentukan kualitas seseorang. Karena identitas seseorang dapat terungkap dari penampilannya, maka tidak mengherankan jika banyak orang yang rela membayar mahal untuk mengikuti tren *fashion* saat ini. Dengan berkembangnya *fashion* di Batam, terdapat jaringan ritel lain dan lebih besar untuk memuaskan keinginan pelanggan.



Gambar 1. 1 Uniqlo Grand Batam Mall

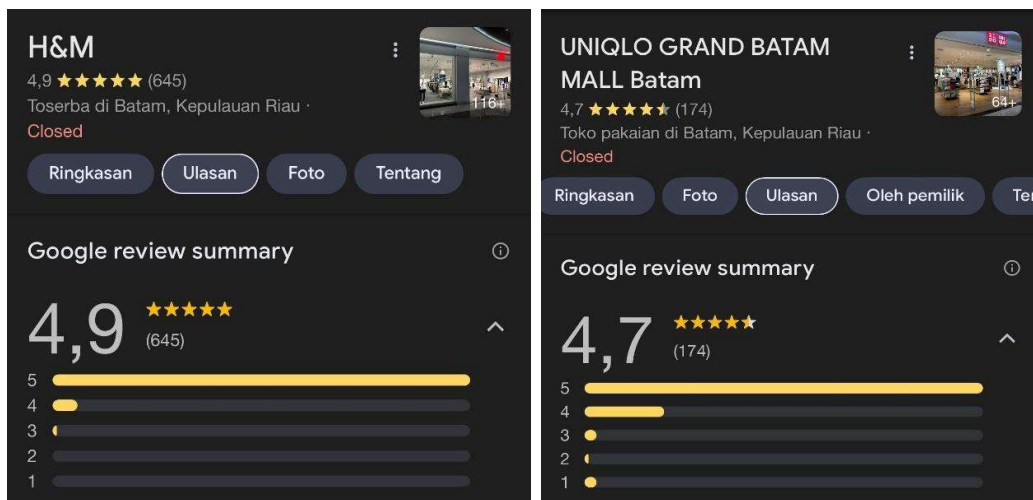
Sumber: Uniqlo.co.id

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk meneliti produk Uniqlo di kota Batam. *Unique Clothing Warehouse* adalah toko pakaian yang berasal dari Jepang yang dibuka sejak tanggal 2 Juni 1984. Di Indonesia sendiri, uniqlo sudah membuka cabang sebanyak 63 gerai pada 25 kota. Sedangkan, di kota Batam uniqlo membuka cabangnya pada tanggal 6 September 2019 tepatnya di Grand Batam Mall. Uniqlo ini adalah toko yang menjual pakaian dengan merek sendiri. Uniqlo menjual produk dari baju atasan, kemeja, sweater, hoodie, celana, hingga aksesoris.

Fashion dan merek saling terkait erat, dan biasanya pada merek tertentu yang sering disebut sebagai "baju *branded*". Pakaian bermerek tidak hanya sebagai sekedar pakaian tetapi juga sebagai kebutuhan. Hal ini dikarenakan pakaian bermerek tidak hanya menawarkan kualitas yang lebih baik dibandingkan pakaian tidak bermerek, namun juga menanamkan rasa bangga pada penggunanya. Dalam mencapai pangsa pasar yang luas untuk itu Uniqlo perlu membentuk *brand image*, *brand awareness*, dan desain produk.

Brand Image merupakan gambaran pandangan umum terhadap suatu merek dan dibentuk dari data dan keterlibatan terhadap merek tersebut. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diasumsikan bahwa *brand image* merupakan hasil pandangan pembeli terhadap suatu merek tertentu, yang bergantung pada perenungan dan pengujian dengan beberapa merek yang berbeda, terhadap suatu barang sejenis. *Brand image* yang positif mampu meningkatkan keputusan pembelian (Rahayu & Winarno, 2023a).

Yang terjadi sekarang di Batam adalah uniqlo memiliki pesaing yang kuat yaitu produk H&M. Kompetitor uniqlo ini sama seperti uniqlo yang merupakan produk luar negeri yang cukup digemari di indonesia khususnya di Batam. *Brand image* pada uniqlo memiliki nilai yang positif di mata masyarakat khususnya di kota batam. Akan tetapi walaupun uniqlo memiliki citra yang positif, *Brand image* produk pada uniqlo masih kurang dibandingkan kompetitornya yaitu H&M. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan *rating* antara Uniqlo dan H&M di Store Batam.

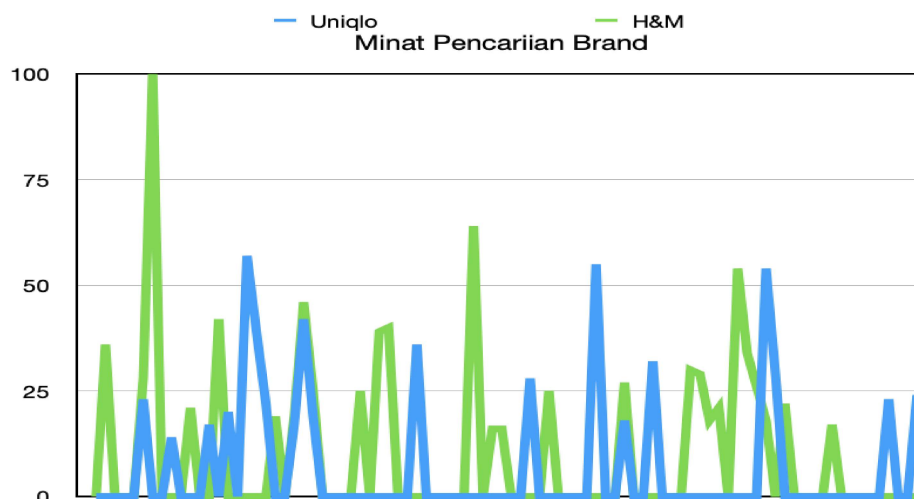


Gambar 1. 2 Rating Brand

Sumber: Googlemaps.com

Dari gambar 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa Uniqlo memiliki *rating* kecil yang nilainya di bawah kompetitornya. Terbukti bahwa H&M merupakan kompetitor yang kuat dengan memiliki *rating* yang tinggi, hal ini membuat *brand image* pada Uniqlo menurun. Dengan rendahnya *rating* maka dapat menurunkan tingkat pembelian pada uniqlo, untuk itu pentingnya Uniqlo harus cepat menyadari untuk meningkatkan *brand image* yang positif agar dapat meningkatkan pembelian.

Selain *brand image*, terdapat permasalahan lagi pada Uniqlo yaitu pada *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengingat kembali bahwa suatu merek memiliki tempat pada kelas barang tertentu. Dengan asumsi seseorang mengetahui suatu merek, maka individu tersebut akan tertarik dan mempunyai tujuan untuk mencoba membeli merek tersebut, berbeda dengan individu yang hampir tidak memiliki wawasan tentang merek tersebut. Pentingnya *brand awareness* untuk membuat konsumen yakin dalam melakukan pembelian dan tidak adanya keraguan (Arianty & Liyuwandari, 2021a).



Gambar 1.3 Grafik Minat Pencarian Brand

Sumber: trands.google.co.id

Dapat dilihat dari grafik diatas, grafik pada minat pencarian brand Uniqlo dan H&M ini menunjukkan bahwa minat pencarian pada produk Uniqlo masih di bawah H&M. Selain itu, berdasarkan pra survei yang dilakukan secara lisan 6 dari 10 orang belum pernah membeli produk Uniqlo. Ini disebabkan oleh kurangnya daya tarik uniqlo yang diberikan kepada masyarakat yang membuat *brand awareness* pada Uniqlo kurang bagi masyarakat batam. Oleh karena itu, pentingnya membuat *brand awareness* Uniqlo menjadi kuat sehingga membuat masyarakat Batam lebih mengenali produk Uniqlo.

Tidak hanya *brand image*, dan *brand awareness* yang terdapat permasalahan pada uniqlo. Akan tetapi, dalam desain produk juga terdapat permasalahan terhadap keputusan pembelian Uniqlo. Desain produk adalah era perkembangan yang sering diikuti oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Desain produk dapat diartikan sebagai rancangan ide yang setiap harinya dipikirkan berkali-kali untuk membuat masyarakat tertarik akan produk. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa desain produk dapat meningkatkan keputusan pembelian (Putri & Suratno, 2021).

Tabel 1. 1 Perbandingan Uniqlo dan H&M

Perbandingan	Uniqlo	H&M
Koleksi	Pakaian yang ditawarkan lebih mendominasi kaos	Pakaian yang ditawarkan lebih <i>Fashionable</i>
Kolaborasi	Sering kolaborasi dengan anime dan karakter disney.	Sering kolaborasi dengan artis luar negeri dan karakter disney
Warna	Kebanyakan warna lembut	Kebanyakan warna terang

Sumber: Penelitian 2024

Dari tabel diatas, produk yang di tawarkan Uniqlo lebih mendominasi kaos dan kurangnya permainan warna pada produk yang di tawarkan kepada konsumen. Ini membuat produk uniqlo ini terlihat biasa saja dan membosankan di

mata masyarakat dibandingkan H&M yang menjual pakaian dengan berbagai macam desain produk dan warna yang tidak membuat masyarakat bosan. Selain itu walaupun uniqlo sering melakukan kolaborasi dengan animasi atau karakter sebagai desain baju, akan tetapi juga masih kurang dimata konsumen. Oleh karena itu, pentingnya Uniqlo selalu *up to date* dalam mengenai desain dengan mengikuti perkembangan jaman untuk meningkatkan penjualan.

Dalam permasalahan yang telah dijabarkan bahwa *brand image*, *brand awareness* dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di Kota Batam. Keputusan pembelian adalah sebagai tahapan bagi konsumen atau pembeli saat memilih produk kebutuhan mereka dan diakhiri dengan aksi akhir pada suatu produk. Keputusan pembelian sebagai alat yang digunakan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi kepada pembeli setiap hari untuk memenuhi kebutuhannya, misalnya mengamati kebutuhan, mencari data, menilai pilihan pembelian, dan perilaku sesudah melakukan pembelian (Widya Prananta et al., 2021).

Tabel 1. 2 Pra survei penjualan Uniqlo dan H&M

Nama Brand	Jumlah Reponden
Uniqlo	23
H&M	27
Total	50

Sumber: Penelitian 2024

Berdasarkan tabel pra-survei yang diatas mengenai jumlah pembelian pada produk Uniqlo dan H&M dengan jumlah keseluruhan sebanyak 50 responden. Jumlah keputusan pembelian Uniqlo sebanyak 23 orang dan kompetitornya H&M sebanyak 27 orang. Ini menandakan bahwa tingkat keputusan pembelian produk

uniqlo masih belum mencapai maksimal yang di karenakan adanya kompetitor brand yang lebih unggul daripada Uniqlo. Oleh karena itu, agar penjualan mengalami peningkatan Uniqlo harus memperbaiki masalah yang ada pada *brand image*, *brand awareness* dan desain produk. Selain dari data pra survei penjualan, keputusan pembelian dapat dilihat dari perbandingan 1 tahun terakhir.

Tabel 1. 3 Data Penjualan

No.	Nama Brand	2023	2022	Keterangan
1	Nike	IDR 466,605.907 M	IDR 447,695,588 M	Naik
2	Louis Vuitton	IDR 329,478,481 M	IDR 218,494,265 M	Naik
3	GUCCI	IDR 254,717,862 M	IDR 229,391,471 M	Naik
4	Chanel	IDR 214,622,785 M	IDR 194,710,441 M	Naik
5	Adidas	IDR 205,846,976 M	IDR 210,910,735 M	Turun
6	Hermes	IDR 189,864,135 M	IDR 171,418,971 M	Naik
7	Zara	IDR 182,796,203 M	IDR 193,475,441 M	Turun
8	H&M	IDR 178,676,934 M	IDR 181,878,235 M	Turun
9	Cartier	IDR 174,674,543 M	IDR 177,751,324 M	Turun
10	UNIQLO	IDR 135,578,059 M	IDR 192,222,647 M	Turun

Sumber: brandirectory.com

Berdasarkan tabel 1,3 di atas, dapat dilihat penghasilan Unilo pada tahun 2022 sebesar IDR 192,222,647 M dan di tahun 2023 sebesar IDR 135,578,059 M. Maka dari data tersebut dapat dilihat bahwa Uniqlo mengalami penurunan sebesar IDR 56,644,588 M dalam rentang satu tahun. Pada tahun 2023 penghasilan Uniqlo masih dibawah H&M walaupun sama-sama mengalami penurunan.

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Hedonic Value dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Zara di Kota Bandung” dengan nilai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,433, yang artinya *brand image* berpengaruh positif No.terhadap keputusan pembelian Zara (Wardhani & Kusumahadi, 2021). Selain itu penelitian lainnya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Execetive” menghasilkan

besarnya pengaruh *brand image* sebesar 34% terhadap keputusan pembelian The Executive yang artinya bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Afifah & Artadita, 2022a).

Dalam Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand *Fashion* Merche Di Kalangan Followers Instagram Merche.id” menghasilkan nilai pengaruh *brand awareness* sebesar 0,501 terhadap keputusan Merche pembelian yang artinya *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aldila Salsha Nabila, 2021). Selain itu penelitian lainnya yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” pada variabel *brand awareness* nilai t hitung sebesar 1,346 terhadap keputusan pembelian produk Zara, ini mengartikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Amelfdi & Ardyan, 2021).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya” dengan hasil t hitung pada pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sebesar 3,417 yang artinya bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Khoirul dkk., 2020a). Selain itu peneliti lainnya dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Serta Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Studi Kasus Pada Konsumen Produk H&M di Kota Tangerang)” menghasilkan nilai t hitung pada desain produk sebesar 0,879 terhadap keputusan pembelian produk

H&M, ini mengartikan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Laurensia & Dharma, 2022).

Peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai salah satu perusahaan retail *fast fashion* khususnya Uniqlo berdasarkan sejarah, permasalahan dan penjelasan yang telah diberikan. Pokok bahasan inilah yang akan dibahas oleh peneliti dalam bentuk skripsi yang diberi judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut permasalahan yang diidentifikasi oleh penulis penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan:

1. Adanya pesaing yang memiliki *brand image* yang lebih kuat dari pada Uniqlo yaitu H&M.
2. *Brand image* pada Uniqlo masih kurang yang dikarenakan jumlah *rating* kompetitor lebih tinggi.
3. *Brand awareness* Uniqlo masih kurang yang dapat dilihat dari minat pencarian pada Uniqlo sedikit.
4. Kurangnya daya tarik uniqlo yang diberikan kepada masyarakat yang membuat *brand awareness* pada Uniqlo kurang bagi masyarakat Batam.
5. Desain produk Uniqlo yang masih simple yang membuat desain produk uniqlo masih kalah dengan kompetitor.
6. Desain produk Uniqlo kurang *fashionable* dibandingkan kompetitornya.

7. Keputusan pembelian Uniqlo masih kurang dibandingkan kompetitornya.
8. *Brand image*, *brand awareness*, dan desain produk akan mempengaruhi keputusan pembelian.

1.3 Batasan masalah

Batasan masalah pada penelitian ini dilakukan karena memiliki tujuan dan standar yang jelas. Berikut merupakan batasan masalah yang didapatkan dilihat dari latar belakang pada penelitian ini.

1. Penelitian ini dibatasi oleh tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), Desain produk (X3) dan variabel terikat pada studi ini adalah Keputusan Pembelian (Y1).
2. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk Uniqlo di kota Batam.
3. Data yang di peroleh dalam penelitian ini dari periode September 2023 sampai dengan Januari 2024.

1.4 Rumusan masalah

Berikut ini adalah masalah yang akan diteliti oleh peneliti yang bersumber pada latar belakang adlah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di kota Batam?

2. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di kota Batam?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di kota Batam?
4. Apakah *brand image*, *brand awareness* dan desain produk berpengaruh secara positif dan simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Uniqlo di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian yang dibuat oleh peneliti yang bersumber pada rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di kota Batam.
2. Untuk menjelaskan pengaruh dari *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di kota Batam.
3. Untuk menjelaskan pengaruh dari desain produk terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di kota Batam
4. Untuk menjelaskan pengaruh dari *brand Image*, *brand awareness* dan desain produk secara positif dan simultan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi atau pemahaman terhadap keputusan pembelian yang dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai macam pertimbangan, khususnya saat membeli produk dari Uniqlo.

2. Secara Praktis

- 1) Bagi Penulis. Penulisan ini dapat berguna untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian.
- 2) Bagi perusahaan. Penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan melihat data yang sudah diolah.
- 3) Bagi institusi UPB. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi kepada mahasiswa Universitas Putera Batam yang akan meneliti selanjutnya.