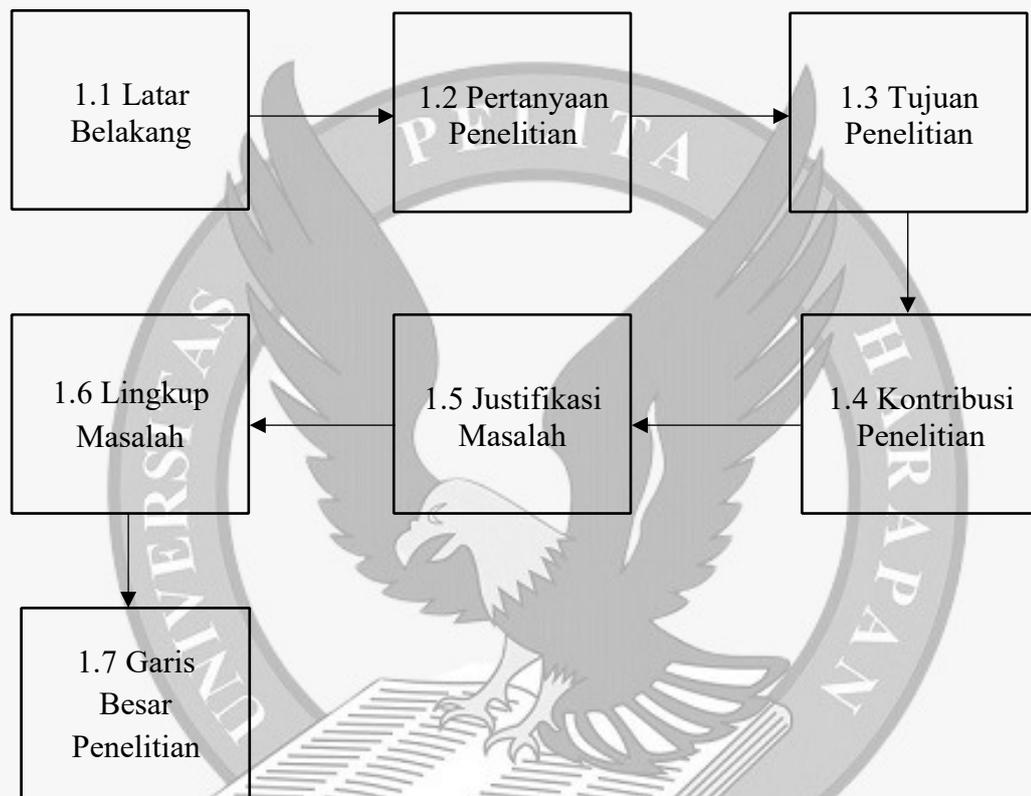


BAB 1

PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang dari penelitian ini, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, justifikasi penelitian, lingkup masalah, dan garis besar penelitian. Tabel 1.1 dibawah ini akan menggambarkan penjelasan mengenai penulisan pada bab ini.



Gambar 1.1 Alur Penulisan Bab
Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2020)

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara universal semua individu sampai perusahaan mempunyai tujuan dalam bekerja yaitu untuk mencapai kesuksesan, tujuan dari kesuksesan itu untuk mencapai suatu target yang dimana target tersebut bisa menjadi *income* bagi perusahaan ataupun individu. *Income* bisa berupa banyak hal salah satunya untuk

memenuhi kebutuhan hidup. Secara garis besar bekerja adalah salah satu faktor yang berhubungan dengan ekonomi (Riniwati, 2016). Faktor ekonomi menjadi salah satu aspek terbesar dalam kehidupan manusia dengan tujuan untuk melengkapi kebutuhan hidup. Salah satunya adalah kebutuhan pokok, Sebagai manusia kebutuhan pokok sangat penting seperti makan, pakaian, tempat tinggal. Salah satu yang akan dibahas disini adalah kebutuhan pokok akan pakaian. Era globalisasi semakin hari semakin maju, membuat gaya berbusana juga beraneka model. Maka karena itu gaya berpakaian bisa dijadikan konsep sebagai salah satu wujud memperlihatkan jati diri seseorang individu. Kemajuan *fashion* sangat pesat secara universal sehingga memunculkan banyak tren.

Konsep berpakaian mempunyai arti, Salah satunya menurut ahli *fashion* Mary Lou Andre dalam bukunya *Ready to Wear* (Olivia, 2013) busana yang anda kenakan mengirim pesan siapa anda yang sebenarnya dan bagaimana anda ingin dilihat orang lain kepada semua orang yang bertemu dengan anda. Kemajuan di dunia *fashion* yang semakin pesat dan beragam akan membuat berbagai tren baru. Menurut Penelitian McKinsey *Consumer Insight* menemukan kelompok baik dari penduduk desa dan perkotaan yang optimis tentang masa depan mereka dan menjadikan mereka pintar dalam berbelanja dan memilih produk. Selain itu menurut riset Jones Lang Lasalle, mengemukakan pendapat bahwa penduduk Indonesia yang mayoritas merupakan populasi usia muda atau disebut sebagai generasi Y atau gen Y menghabiskan 7,3 triliun untuk berbelanja sedangkan untuk mengkonsumsi pakaian dan *apparel* sekitar 20 triliun.

Menurut McKinsey (2013) Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk yang selalu meningkat tiap tahunnya dan akan diperkirakan

sebagai penduduk ASEAN yang mencapai 40% ditahun 2030. Maka dari itu faktor pendorong pertumbuhan termasuk populasi muda hampir 60% di bawah usia 30 tahun dan populasinya berkembang menjadi tingat 2,9 juta pertahun (Darmastuti, 2014). Berdasarkan laporan bulanan data sosial ekonomi yang diterbitkan pada febuari 2014 oleh badan pusat statistik (BPS) Indonesia, piramida penduduk Indonesia tahun 2010 termasuk tipe *expansive*, dimana sebagian besar penduduk berada pada kelompok usia muda. Penduduk Indonesia usia muda berkembang pesat dan melakukan urbanisasi, membuatnya menjadi salah satu pasar konsumen yang tumbuh paling cepat di dunia.

Maka dari itu tidak bisa dipungkiri bahwa generasi milenial memang tidak bisa lepas dari tren *fashion*. Generasi milenial bisa membawa dampak perubahan bagi *fashion* (Corinna & Cahyono, 2019). Generasi Milenial dianggap sebagai generasi yang realitis dalam menentukan pilihan dibanding dengan generasi sebelumnya (Indriyana, 2017). Peneliti Delloit (2016) mengungkapkan bahwa 58% persen mempercayai mereka memiliki tujuan etis untuk kehidupan sosial dan 64% memilih untuk melaksanakan kebutuhan sosial. Untuk era sekarang ini terutama untuk kaum milenial *fashion* merupakan salah satu hal yang sangat penting dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor utama biasanya bisa dikatakan karena faktor lingkungan, kedua faktor keunikan atas merek tersebut, ketiga kenyamanan atas produk dari merek tertentu atau memang sedang tren dikalangan masyarakat sehingga banyak faktor yang mendukung para milenial untuk melakukan tindakan membeli.

Di Indonesia, kehadiran merek – merek *fashion* semakin banyak dengan keunikan, ciri, harga, gaya promosi, kualitas yang berbeda apa lagi Indonesia sebagai negara yang beriklim tropis sehingga banyak orang yang mencari produk

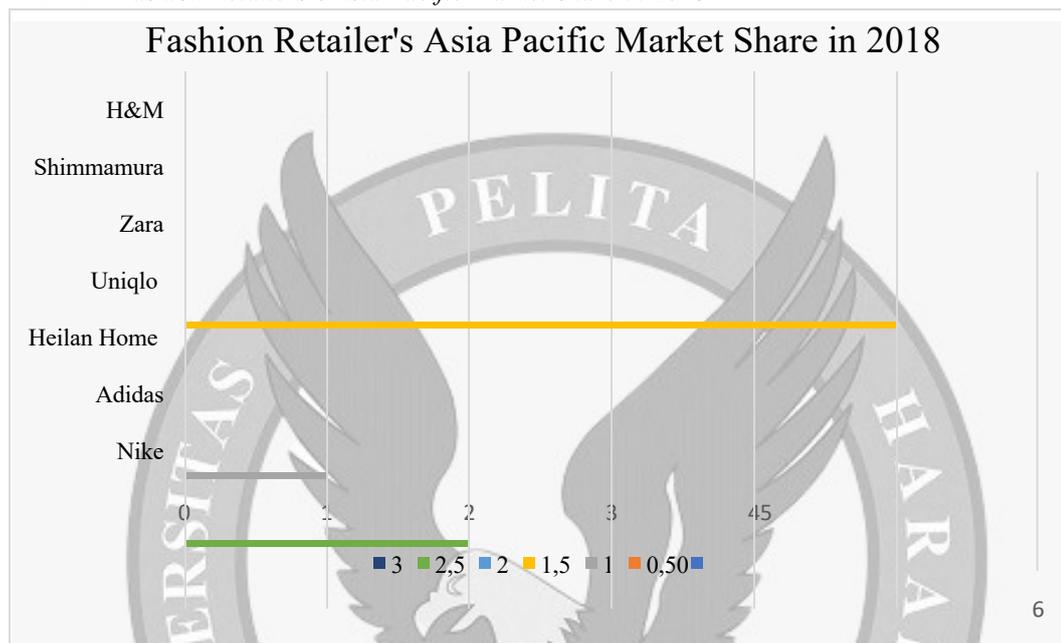
merek pakaian yang nyaman dan *fashionable*. Maka dari itu setiap individu mempunyai persepsi dengan merek merek fashion yang hadir. Sebagai negara yang berpenduduk dengan populasi terbanyak sampai saat ini, generasi milenial ini menawarkan banyak peluang dan tantangan bagi *fashion retailer*. Dimana generasi milenial ini menjadi generesi milenial sangat sadar akan merek didunia (Sugianto & Brahmana , 2018). Walaupun didunia mempunyai berbagai macam segmen namun generasi milenial ini cukup mewakili pembelian *fashion*. Maka dari itu yang menyebabkan generasi milenial menjadi target dalam penelitian ini.

Dari faktor yang sudah dijelaskan sebelumnya menjadikan negara Indonesia sebagai alasan *fashion retailer* asing melihat pasar Indonesia dengan alasan secara umum objek terbesarnya adalah ginerasi milenial. Salah satunya adalah merek Uniqlo yang berasal dari negara Jepang. Menurut Yasuhiro sebagai COO PT *Fast Retailing* Indonesia mengatakan bahwa pasar *apparel* Indonesia sangat besar dengan salah satu faktor pendorongnya adalah Indonesia mempunyai penduduk terbesar di Asia Tenggara (Setiawan, 2019). Sehingga keputusan memasuki pasar Indonesia didasarkan pada upaya untuk menjadikan nomor satu didunia yaitu merek Uniqlo selain di Jepang. Pada tabel 1.1 dibawah ini memperlihatkan jumlah toko Uniqlo yang bertambah setiap tahunnya dan membuktikan bawah Uniqlo memang toko *Fast Reatiling* yang dimana setiap tahun mempunyai gerai toko yang meningkat.

Perbedaan Uniqlo dengan pesaingnya seperti H&M, Zara, Forever21, PullnBear, bershka, manggo dan lainnya adalah merek Uniqlo menciptakan model atau gaya busana yang mempunyai ciri produk yang berbeda dengan konsep marketing yang berbeda dari merek pesaingnya Uniqlo memadukan beberapa

koleksinya dengan menggunakan teknologi *Airsm* dan *Heat-tech*, yang dapat membuat tubuh selalu nyaman. Salah satu konsep yang membuat demand merek Uniqlo ini tinggi adalah rasa kenyamanan ketika *customer* memakainya. Tabel 1.1 membuktikan bahwa minat masyarakat besar terhadap merek Uniqlo.

Tabel 1.1 *Fashion Retailers's Asia Pacific Market Share in 2018*



Sumber : Nikkei Asian Review, 2019

Dari tabel diatas sudah memaparkan bahwa Uniqlo dikategorikan sebagai perusahaan *fast retailing CO., Ltd* karena setiap tahun tokonya bertambah (Iman, Arifin & Mawardi, 2015). *Fast retailing* merupakan salah satu merek retail pakaian terbesar dalam lingkup internasional dengan membuat desain hingga produksi dan menjual dibawah merek inti (Melisa, 2018). Pada tabel 1.2 memperlihatkan Uniqlo pada tahun 2017 berada diranking yang awal mulanya adalah ranking 5, dikarenakan ada permasalahan ekonomi diantara negara Jepang dan negara Korea Selatan yang membuat Korea Selatan menutup semua toko yang di negara Korea yang berasal dari negara Jepang termasuk toko Uniqlo yang berada di Korea Selatan (Setiawan, 2019).

Tabel 1.2 Tabel penjualan terlaris di Dunia

2018	2017	Nama Merek	2018	2017
➡	1	Nike	28,030	31,762
➡	2	H&M	18,959	19,177
➡	3	Zara	17,453	14,399
➡	4	Adidas	14,295	10,169
⬆	7	Hermes	11,333	8,342
➡	6	Louis Vuitton	10,487	8,941
⬆	10	Cartier	9,805	6,765
⬆	9	Gucci	8,594	6,883
⬇	5	Uniqlo	8,099	9,597
⬇	8	Rolex	6,360	6,988

Sumber : Kompas.com (2018)

Dampaknya merek Uniqlo yang awalnya berada di peringkat 5 menjadi peringkat 9. Pada akhirnya Uniqlo memutuskan untuk membuat strategi yaitu *omnichannel*. Strategi *omnichannel* yang dilahirkan Uniqlo sangat kuat dengan tujuan untuk menemukan kenyamanan dari layanan baru dimana konsumen bisa langsung mengunjungi toko Uniqlo atau berbelanja secara *online* (Setiawan, 2019). Strategi ini melahirkan ketertarikan bagi penelitian ini dikarenakan ada beberapa masalah yang terjadi di dalam Uniqlo. Disamping hal tersebut berikut adalah beberapa penelitian yang pernah diteliti sebelumnya dari penelitian ini karena permasalahan ini berhubungan dengan produk yang ditawarkan Uniqlo kepada konsumen yang berhubungan dengan perilaku membeli seorang konsumen terhadap produk merek Uniqlo tersebut. bisa dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini mengenai kesenjangan penelitian.

Tabel 1.3 Kesenjangan Penelitian

Penulis	PM	KYM	KAK	PD	KD	HDM	MHB	KAN
Mayasari & Wiadi (2017)	<input type="checkbox"/>							
Bakti, Anismar & Amin (2020)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		
Jaolis (2019)			<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Poli, Kindangen & Ogi (2015)	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>					
Trimartati (2014)		<input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>		
Hanfani (2017)	<input type="checkbox"/>						<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sheth & Solomon (2014)		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Rahman & Setiowati (2019)	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>				
Yanti & Sukotjo (2016)	<input type="checkbox"/>							<input type="checkbox"/>
Muhamad (2018)			<input type="checkbox"/>					<input type="checkbox"/>

Sumber: Dibuat oleh peneliti (2020) Catatan:

- PM (Perilaku membeli)
- KAK (Kebutuhan akan keunikan)
- KYM (Konsumsi yang mencolok)
- PD (Perpanjangan diri)
- KD (Kesombongan diri)
- HDM (Hedonisme)
- MHB (Mencoba hal baru)
- KAN (Kesadaran akan nilai)

Dapat dilihat bahwa variabel konsumsi yang mencolok dan kesombongan diri ini kurang untuk diteliti dalam penelitian – penelitian sebelumnya. Uniqlo merupakan distributor pakaian kasual yang sangat terkenal. Karena Uniqlo memiliki standard mengenai *fashion* kasual yang menonjol, karena Uniqlo terkenal dengan *fashion* kasual maka dari itu Uniqlo hanya mengeluarkan desain yang sederhana (Mahatama, 2020). Namun karena itu Uniqlo tidak bisa bersaing secara desain dengan pesaing – pesaingnya yang mempunyai kelas yang sama dengan

merek Uniqlo di pasar Indonesia. Merek Uniqlo juga tidak mengikuti tren atau pakaian pelanggan, dimana merek Uniqlo ini dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini yang membuat merek Uniqlo digemari di Indonesia terlebih lagi generasi milenial. Namun kelemahan dari dalam jangka waktu yang panjang ini terkadang membuat konsumen mudah bosan dan beralih kepada merek pesaing, sehingga Uniqlo harus bisa mempelajari konsumen dan mengikuti apa yang konsumen inginkan didalam produk yang mereka butuhkan yang Uniqlo keluarkan. Seperti mulai dari strategi hingga produk yang dihasilkan kembali dengan desain terbaru.

Maka dari itu dalam penulisan ini peneliti ingin membahas faktor yang lain yang membuat konsumen memilih membeli merek Uniqlo. Secara spesifik penelitian ini akan memfokuskan calon respondennya adalah kaum milenial yang berasal dari mahasiswa Universitas Pelita Harapan jurusan manajemen. Tabel 1.3 ini akan menjelaskan mengenai penelitian sebelumnya dan menunjukan beberapa variabel yang sudah pernah diteliti sebelumnya. Artinya penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian yang sudah dipublikasi dan mempunyai keterbatasannya tersendiri.

1.2 Berdasarkan Pertanyaan Penelitian

latar belakang penelitian yang ada, maka pertanyaan penelitian untuk penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan positif antara perilaku membeli dengan konsumsi yang mencolok?
2. Apakah terdapat hubungan positif antara perilaku membeli dengan kebutuhan akan keunikan?

3. Apakah terdapat hubungan positif antara perilaku membeli dengan perpanjangan diri?
4. Apakah terdapat hubungan positif antara perilaku membeli dengan kesombongan diri?
5. Apakah terdapat hubungan positif antara perilaku membeli dengan perilaku hedonisme?
6. Apakah terdapat hubungan positif antara perilaku membeli dengan tindakan mencoba hal baru?
7. Apakah terdapat hubungan positif antara perilaku membeli dengan perilaku kesadaran akan nilai?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui hubungan positif antara perilaku membeli dengan konsumsi yang mencolok
2. Untuk mengetahui hubungan positif antara perilaku membeli kebutuhan akan keunikan
3. Untuk mengetahui hubungan positif antara perilaku membeli dengan perpanjangan diri
4. Untuk mengetahui hubungan positif antara perilaku membeli dengan kesombongan diri
5. Untuk mengetahui hubungan positif antara perilaku membeli dengan perilaku hedonisme

6. Untuk mengetahui hubungan positif antara perilaku membeli dengan mencoba hal baru
7. Untuk mengetahui hubungan positif antara perilaku membeli dengan kesadaran akan nilai

1.4 Kontribusi Penelitian

Kontribusi di dalam penelitian ini dibagi menjadi dua sektor yaitu kontribusi secara teoritis dan kontribusi secara pratikal.

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi para pembaca mengenai perilaku membeli, konsumsi yang mencolok, kebutuhan akan keunikan, perpanjangan diri, kesombongan diri, hedonisme, mencoba hal baru, dan kesadaran akan nilai. Penelitian ini berfokus kepada faktor utama yang menjadi alasan seseorang melahirkan perilaku membeli terhadap suatu merek. Dalam penelitian ini dapat dilihat seberapa besar pengaruh dari perilaku membeli, konsumsi yang mencolok, kebutuhan akan keunikan, perpanjangan diri, kesombongan diri, hedonisme, mencoba hal baru, dan kesadaran akan nilai pada seseorang.

1.4.2 Kontribusi Praktikal

Didalam sebuah kegiatan pemasaran berfungsi untuk penghubung antara konsumen atau masyarakat dengan seorang pemasaran itu sendiri. Selain menghubungkan antara pembeli dan penjual pemasaran juga diperlukan dalam

perencanaan sebagai pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatan agar menunjukkan strategi dari perusahaan itu sendiri dengan tujuan bisa bersaing dengan pesaingnya (Wibowo, Zainul Arifin & Sunarti, 2015).

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh konsumen Uniqlo untuk menganalisa perilaku membeli dari pelanggan merek Uniqlo, sehingga Uniqlo mampu menentukan strategi pemasaran dan promosi yang diberikan kepada konsumennya agar Uniqlo mampu menciptakan keunggulan diantara para pesaingnya. Hasil dari penelitian ini untuk meningkatkan kesadaran Uniqlo akan apa yang diperlukan oleh konsumen Uniqlo seperti desain salah satunya yang dirasakan oleh konsumen Uniqlo kurang menonjolkan dalam desain pakaiannya dibanding pesaingnya.

Penelitian ini juga membantu Uniqlo untuk mengetahui hubungan antara perilaku membeli dengan konsumsi yang mencolok, kebutuhan akan keunikan, perpanjangan diri, kesombongan diri, hedonisme, mencoba hal baru dan kesadaran akan nilai dimana semua proses tersebut berhubungan dengan perilaku membeli dari konsumen Uniqlo tersebut.

1.5 Justifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya jumlah penduduk Indonesia yang meningkat membuat generasi milenial yang peduli akan fashion menarik minat berbagai *fashion retailer* asing ke Indonesia. Salah satunya adalah merek Uniqlo yang berasal dari Jepang. Dimana *fashion* sekarang ini semakin pesat berkembangannya dan beragam dan membuat konsumen menginginkan produk *fashion* terbaru. Hal tersebut berpengaruh kepada sektor

penjualan bagaimana sebuah merek bisa menawarkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen tersebut dapat menciptakan perilaku membeli terhadap merek tersebut. *Fashion* yang dimaksud disini bisa mencakup beberapa hal salah satunya adalah barang – barang bermerek. Globalisasi membuat kaum milenial tidak henti hentinya mencari trend yang sedang terjadi, karena kaum milenial sekarang ini sangat mengutamakan *fashion* dalam kehidupan sehari harinya dengan itu mereka bisa menunjukkan siapa jati diri mereka dan mereka berada pada kelas status sosial apa.

Dalam studi ini mencoba untuk membahas dan mengetahui faktor apa yang mendorong para individu terutama kaum milenial yang sangat mengutamakan penampilan. Model studi ini terdapat model penelitian yang menggunakan delapan variabel yaitu perilaku membeli, konsumsi yang mencolok, kebutuhan akan keunikan, perpanjangan diri, kesombongan diri, hedonisme, mencoba hal baru, kesadaran akan nilai. Dari model- model penelitian ini peneliti bisa mengetahui alasan perilaku membeli individu terhadap barang – barang bermerek. Terutama para kaum milenial di Universitas Pelita Harapan jurusan manajemen.

1.6 Lingkup Masalah

Dikarenakan topik yang dibahas ini cangkupannya luas dan adanya keterbatasan waktu, maka peneliti menggunakan dua batasan masalah untuk penelitian ini. Pembatasan tersebut mempunyai tujuan agar peneliti menjadi studi yang komprehensif. Batasan pertama yang peneliti gunakan adalah target respon. Peneliti hanya menggunakan individu yang melakukan studi di Universitas Pelita Harapan dengan jurusan manajemen. Hal ini dilakukan agar penelitian tetap pada

topiknya. Batasan kedua adalah peneliti hanya meneliti perilaku membeli, konsumsi yang mencolok, kebutuhan akan keunikan, perpanjangan diri, kesombongan diri, hedonisme, mencoba hal baru dan kesadaran akan nilai.

1.7 Garis Besar Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian ini, peneliti sudah Menyusun penelitian ini secara sistematis menjadi lima bab. Lima bab terdiri dari pendahuluan, tinjauan literatur, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, kesimpulan dan saran. Bab pertama adalah pendahuluan, di dalam bab pertama menjelaskan tentang latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, lingkup masalah, metode penelitian, justifikasi penelitian dan garis besar penelitian.

Untuk bab kedua adalah tinjauan literatur, dimana didalam bab ini menjelaskan tentang teori yang mendukung penelitian dan variabel yang digunakan oleh peneliti. selanjutnya teori tersebut digunakan dalam bab ini untuk membantu peneliti untuk menganalisis dan memecahkan hipotesis di penelitian ini. Untuk bab ketiga adalah metodologi penelitian. Di dalam bab ini menjelaskan tentang mengenai metode apa saja yang akan digunakan oleh peneliti.

Bab keempat adalah hasil dan pembahasan. Di dalam bab ini dilakukan analisis terhadap kuesioner penelitian dan melihat hasil statistik antar variabel. Terakhir adalah bab kelima yaitu kesimpulan dan saran. Pada bab terakhir ini terdapat kesimpulan dari hasil penelitian yang di teliti oleh peneliti yang telah dilakukan dan juga terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya.