

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi dengan pesatnya teknologi dan informasi seperti saat ini, menuntut perusahaan agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain apabila ingin tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru akan membuat persaingan semakin ketat. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya, dan sudah tentu perusahaan mendapatkan keuntungan yang besar pula.

Perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang dibeli, mengapa membeli, kapan membeli, dimana membeli, seberapa sering membeli, dan seberapa sering menggunakannya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut Sumarwan (2011), strategi pemasaran yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan kepada pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen.

Perubahan dalam pengeluaran konsumsi paling baik dipahami dengan mengambil pendekatan generasi. Gaya hidup dan nilai sosial yang ditentukan oleh generasi, memiliki pengaruh yang sama terhadap pembelian. Generasi dan kelompok konsumen demografis yang berbeda dipengaruhi: (a) peluang dan rintangan sosial dan ekonomi yang berbeda, (b) berbagai jenis aktivitas teknologi, (c) perbedaan persepsi sosial dan norma masyarakat yang berbeda, dan (d) pengalaman dan kejadian hidup yang berbeda (Hume, 2010).

Motivasi konsumen dan keterlibatan pembelian sering berkenaan dengan usia, sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dengan mempertimbangkan kelompok generasi. Kelompok generasi terdiri dari orang-

orang yang lahir pada periode tertentu, dan gaya hidupnya sesuai satu sama lain (Ordun, 2015).

Pemasaran kategorisasi kelompok telah menjadi alat yang berguna dalam segmentasi pasar karena anggota kelompok memiliki nilai dan kelompok generasi yang sama memiliki pengalaman yang berbeda, yang mempengaruhi nilai, preferensi dan perilaku membelanjanya (Parment, 2013). Daya beli generasi *baby boomer* telah digerakkan untuk ekonomi namun kelompok ini menua. Meski masih merupakan segmen pasar yang dominan, ada segmen lain yang bahkan lebih besar yang menghabiskan barang konsumsi dalam jumlah signifikan. Kelompok ini disebut Generasi Y (Gen-Y) atau milenium telah menjadi kekuatan utama di pasar. Gen-Y tiga kali lebih besar dari ukuran Gen-X dan merupakan pasar terbesar sejak *baby boomer* (Belleau *et al.*, 2007). Menentukan faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi Millenium dan sikap dan pola pembelian Gen-Y telah menjadi fokus penting penelitian konsumen sebagai potensi daya belinya, kemampuan menjadi *trendsetter*, adopsi produk baru dan potensi untuk menjadi pelanggan seumur hidup (Martin & Bush, 2000).

Generasi Y (Gen-Y) aktif melibatkan diri dalam kegiatan perilaku belanja. Lebih dari itu, para Gen-Y lebih senang menghabiskan uang untuk mendapatkan suatu pengalaman, dibandingkan menghabiskan uang untuk hal yang materialistis (Bilgihan, 2016). Gen-Y, sehubungan dengan perilaku belanja dan keterlibatan pembelian makanan, pakaian dan mobil (Parment, 2013).

Valentine dan Powers (2013) menyatakan bahwa hampir seperempat dari pembeli Gen-Y menghabiskan lebih dari \$ 500 per tahun untuk layanan perbankan, tiket konser, pakaian jadi dan produk hiburan. Selain itu, dikatakan bahwa jumlah pelanggan potensial Gen Y sekitar 71 juta, dari mahasiswa sendiri memiliki daya beli sekitar \$ 105 miliar.

Salah satu yang menjadi industri potensial bagi pasar atas perilaku konsumen Gen-Y adalah industri *fashion* pakaian jadi. Williams dan Page (2011) menyatakan bahwa konsumen Gen-Y terobsesi dengan *fashion*. Gen-Y dikenal cepat mengalami perubahan pikiran dalam hal yang dicari dari *fashion* dan

memiliki kepentingan mendalam pada hal-hal yang baru juga sebagai generasi yang loyal terhadap merek.

Dunia *fashion* saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan terus berkembang dari tahun ke tahun. *Fashion* sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Menurut Jacky Mussry, Partner / Kepala Divisi Consulting & Research MarkPlus&Co, bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul disaat seorang konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Karena itu, konsumen sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti mode (www.swa.co.id, diakses 10 November 2017).

Valaei dan Nikhashemi (2017) menambahkan bahwa ini karena konsumen Gen-Y mengalami beragam pengaruh mode dan cenderung berpakaian modis agar sesuai dengan teman sebayanya atau untuk mengartikulasikan identitas diri dan sesuai dengan masyarakat.

Salah satu produk pakaian fashion yang dibawa sesuai merek, trendi, stylish dan diindikasikan dapat mengartikulasikan identitas diri adalah pakaian kasual dengan merek Uniqlo. Uniqlo adalah merek pakaian milik Fast Retailing Co.,Ltd., sebuah perusahaan ritel global asal Jepang yang mendesain, memproduksi, dan menjual pakaian di bawah tujuh merek: Comptoir des Cotonniers, GU, Helmut Lang, *J Brand*, Princesse tam.tam, Theory, dan Uniqlo (Rahayu, 2013).

Uniqlo Co., Ltd. adalah perusahaan Jepang dalam bidang perencanaan produk, produksi, distribusi pakaian kasual. Perusahaan ini membuka toko eceran pakaian kasual dengan merek Uniqlo. Uniqlo menghasilkan jumlah produk unik yang menakjubkan karena model bisnis yang dilakukan adalah menyatukan keseluruhan proses pembuatan pakaian dari perencanaan melalui desain, produksi dan ritel. Uniqlo LifeWear adalah pakaian berkualitas tinggi dan inovatif yang universal dalam desain dan kenyamanan serta dibuat untuk semua orang. Uniqlo

memanfaatkan dunia digital saat ini untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan langsung mengubah keinginan konsumen menjadi produk yang sebenarnya. Uniqlo dapat menghadapi perubahan yang dinamis sebagai bagian dari dorongan untuk menjadi merek yang setiap orang, dimana saja sangat disukai (www.uniqlo.com, diakses 10 November 2017).

Uniqlo sukses membuka gerai perdana di Lotte Shopping Avenue, Jakarta Selatan, bahkan produk *fashion* yang berasal dari Jepang tersebut makin ekspansif dengan membuka gerai baru. Toko Uniqlo ke-2 di Mal Taman Anggrek dan ke-3 di Mal Kelapa Gading. Hingga November 2013, Uniqlo telah memiliki lebih dari 1.300 outlet di 14 pasar dunia, termasuk di antaranya 39 cabang di lima negara di Asia Tenggara, yakni Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Thailand. Gerai lainnya tersebar di China, Perancis, Hong Kong, Rusia, Korea Selatan, Taiwan, Inggris dan Amerika Serikat (Rahayu, 2013).

Yasuhiro Hayashi, *Chief Operating Officer* PT Fast Retailing Indonesia, mengklaim, Uniqlo merupakan merek fashion ke-4 terbesar di dunia setelah Zara, H&M dan GAP. Apalagi Uniqlo juga telah memiliki 2.200 toko di dunia (Rahayu, 2013). Dijelaskannya, produk-produk Uniqlo memiliki ciri khusus yang membedakan dengan kompetitor. Pertama, konsepnya mengombinasikan teknologi, *airism* dan *heattech* yang banyak digunakan di industri pakaian dunia. Kedua, bahan pakaian nyaman dan bisa menyerap keringat. Ketiga, produk berkualitas tinggi dan harga terjangkau (Rahayu, 2013).

Selanjutnya dijelaskan, Uniqlo masuk ke Indonesia karena Jakarta merupakan pusat ibukota yang menjadi contoh kesuksesan Indonesia. Uniqlo juga telah melakukan riset dua tahun sebelumnya untuk membuka gerainya di Jakarta. Indonesia salah satu negara terbesar di Asia Tenggara. Yasuhiro menegaskan bahwa tidak bisa menilai sukses apabila tidak mencoba masuk ke Indonesia (Rahayu, 2013).

Kompetitor besar Uniqlo adalah Nike, Adidas, Zara, H&M, Louis Vuitton, Hermes, Rolex, Gucci, Cartier. Pada tahun 2017, Fashionista melansir *brand value* masing-masing merek fashion di atas. Berikut Tabel 1.1. urutan pencapaian *brand value* dari tingkat teratas 10 merek fashion di atas:

Tabel 1.1. *Brand Value* 10 merek Fashion tahun 2017

Merek Fashion	<i>Brand Value</i>
Nike	\$32 juta
H&M	\$19 juta
Zara	\$14,4 juta
Louis Vuitton	\$13 juta
Adidas	\$10 juta
Uniqlo	\$9.6 juta
Hermes	\$8.3 juta
Rolex	\$7 juta
Gucci	\$6.8 juta
Cartier	\$6.7 juta

Sumber: Ngantrung, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1. menunjukkan bahwa Nike berada di urutan teratas. Raksasa olahraga asal Amerika Serikat itu mengalami peningkatan *brand value* sebesar 13 persen menjadi US\$ 32 miliar. Hal ini karena sepanjang setahun belakangan ini, Nike memang mencetak sejumlah kesuksesan, mulai dari peluncuran *sneakers 'Back to Future'* yang dapat mengikat talinya sendiri, hingga lini pakaian olahraga untuk yang berhijab. Sementara itu, pesaing terberatnya, Adidas, berada di urutan kelima dengan nilai US\$ 10 juta. Menyusul Nike, dua label *fast-fashion* H&M dan Zara menempati urutan kedua dan ketiga. Peningkatan *brand value* kedua label tersebut cukup memiliki andil besar dalam penilaian itu. *Brand value* H&M meningkat 24 persen dan Zara meningkat 43 persen. Zara sendiri menggeser posisi Louis Vuitton yang kini berada di urutan keempat dengan *brand value* US\$ 13 juta. *Brand fashion* mewah lain yang masuk dalam daftar ini adalah Hermes dan Gucci. Dengan nilai US\$ 6,8 juta, dari 10 Gucci bertengger di posisi sembilan, meningkat tiga peringkat dari daftar tahun 2016. Sementara Uniqlo statis di urutan 6 dari *brand fashion* mewah lain dengan *brand value* US\$ 9.6 juta.

Kondisi di atas menunjukkan bahwa Uniqlo mendapatkan persaingan yang ketat dari kompetitornya. Hal ini diindikasikan bahwa perusahaan perlu memperhatikan segmentasi pasar melalui kelompok generasi untuk meningkatkan nilai merek yang dimiliki. Dengan kata lain, Uniqlo perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen era milenium, yakni Gen-Y.

Bakewell *et al.* (2006) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pria Gen-Y merupakan pasar yang menguntungkan karena menghasilkan lebih dari 20% dari total belanja konsumen di Amerika Serikat. Hal ini seiring dengan adanya fenomena metroseksual yang pertama kali dicetus oleh Mark Simpson dalam Majalah Salon edisi Juli 2002, tren dan gaya hidup mulai bergeser. Selain wanita, saat ini pria juga semakin memperhatikan penampilan dirinya.

Joergens (2006) dalam penelitiannya mengevaluasi kesadaran akan masalah etika pada konsumen mode, akibat perilaku dan dampaknya terhadap pembelian. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga, gaya dan kualitas menjadi pendorong utama saat membeli *fashion*.

Valaei dan Nikhashemi (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand* dan *self-identity* merupakan faktor yang paling membentuk sikap konsumen Gen-Y terhadap *fashion* pakaian jadi. Selanjutnya, *brand*, *style*, *price*, dan *social identity* adalah faktor paling berpengaruh dari keinginan pembelian konsumen Gen-Y untuk *fashion* pakaian jadi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, penelitian ini ingin mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh *brand*, *style*, *price*, dan *social identity* adalah faktor paling berpengaruh dari keinginan pembelian ulang konsumen Gen-Y untuk *fashion* pakaian jadi. Jika suatu produk telah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen maka akan terjadi evaluasi positif dalam diri konsumen yang menyebabkan konsumen merasakan kepuasan dan akhirnya akan melakukan pembelian ulang (*repeat purchasing*). Sebagaimana disebutkan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam hal ini, perilaku pasca pembelian akan mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian selanjutnya apakah membeli lagi atau tidak membeli lagi produk yang telah pernah dibeli sebelumnya.

Mengenai pembelian ulang, hasil penelitian Cho, dkk. (2002) menyebutkan bahwa setelah melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman pembelian (*post-purchase evaluation*) di mana faktor-faktor

yang mempengaruhi *post-purchase evaluation* tersebut mempengaruhi minat pembelian ulang (*repeat purchase*) konsumen. Vigolo dan Ugolini (2016) menemukan bahwa kesesuaian ideal adalah prediktor niat membeli kembali yang lebih baik daripada kesesuaian aktual. Rosinta (2013) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* sebesar 72,1% dan sisanya 2,9% dipengaruhi oleh faktor yang lain.

Hsieh *et al.* (dalam Valaei dan Nikhashemi, 2017) menyebutkan pentingnya *brand image* dalam memungkinkan konsumen untuk puas dengan merek tersebut, untuk membedakan merek tersebut dari merek lain, dan untuk meningkatkan niat membeli kembali. Valaei dan Nikhashemi (2017) menyatakan bahwa merek memiliki pengaruh besar dalam membangun dan mempertahankan rasa identitas dan prestasi. Konsumen Gen-Y sadar merek karena pengaruh dari teman sebaya atau orang tua.

Valaei dan Nikhashemi (2017) menyatakan bahwa gaya merupakan komponen penting pakaian jadi, yang menyebabkan niat beli lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan Lee Taylor dan Cosenza (2002) yang mengklaim bahwa nilai Gen-Y dalam memilih gaya busana yang tepat adalah salah satu karakteristik signifikan dalam pembelian pakaian sebagai pilihan pakaian tepat akan membuat dirinya terlihat keren.

Selain *brand* dan gaya, faktor harga juga merupakan elemen penting dalam niat pembelian *fashion* pakaian jadi. Harga dapat mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk laku, sebaliknya apabila menolaknya maka diperlukan peninjauan harga jualnya (Kotler dan Keller, 2012). Valaei dan Nikhashemi (2017) juga menemukan bahwa *price* berpengaruh terhadap niat beli konsumen Gen-Y untuk *fashion* pakaian jadi.

Social identity atau identitas sosial memiliki pengaruh penting dalam niat beli konsumen Gen-Y *fashion* pakaian jadi. Ilaw (2014) menjelaskan bahwa identitas sosial mengacu pada persepsi subyektif individu tentang apa yang menyebabkan ‘kita’ dalam keanggotaan kelompok internal yang menjadi miliknya. Konsumen cenderung menerima makna dari merek yang terkait atau konsisten dengan kelompoknya sendiri, dan menolak makna yang terkait dengan yang bukan anggota kelompok.

Identitas sosial itu penting sumber membentuk perilaku dan sikap individu sebagai kelompok yang memberikan semacam harga diri (Tuskej *et al.*, 2013). Valaei dan Nikhashemi (2017) menemukan bahwa identitas sosial berpengaruh terhadap niat beli konsumen Gen-Y untuk *fashion* pakaian jadi. Produk pakaian *fashion* yang dibawa sesuai merek, trendi, *stylish*, dan mampu membantu konsumen Gen-Y dalam membangun sebuah identitas yang bisa diterima atau disukai oleh masyarakat.

Berdasarkan seluruh uraian mengenai fenomena, hasil riset pasar, dan riset terdahulu maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen Gen-Y pada produk merek *fashion* pakaian jadi Uniqlo. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh *Brand, Style, Price, dan Social Identity* terhadap *Repurchase Intention* Gen-Y Pada Merek *Fashion* Uniqlo di Surabaya.**”

1.2 Batasan Masalah

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen cukup luas maka agar tidak terjadi bias penelitian maka penelitian ini membatasi: 1) variabel yang digunakan *brand, style, price, dan social identity* terhadap *Repurchase Intention*, 2) kelompok generasi yang diteliti adalah Gen-Y, dan 3) *brandfashion* yang dijadikan objek penelitian adalah Uniqlo di Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dan diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *brand* terhadap *Repurchase Intention* Gen-Y Pada Merek *Fashion* Uniqlo di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *style* terhadap *Repurchase Intention* Gen-Y Pada Merek *Fashion* Uniqlo di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *price* terhadap *Repurchase Intention* Gen-Y Pada Merek *Fashion* Uniqlo di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *social identity* terhadap *Repurchase Intention* Gen-Y Pada Merek *Fashion* Uniqlo di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh signifikan *brand* terhadap *Repurchase Intention* Gen-Y Pada Merek *Fashion* Uniqlo di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh signifikan *style* terhadap *Repurchase Intention* Gen-Y Pada Merek *Fashion* Uniqlo di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh signifikan *price* terhadap *Repurchase Intention* Gen-Y Pada Merek *Fashion* Uniqlo di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh signifikan *social identity* terhadap *Repurchase Intention* Gen-Y Pada Merek *Fashion* Uniqlo di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan juga pengetahuan serta menjadi bahan referensi dan bahan dasar bila ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai perilaku konsumen Gen-Y, khususnya tentang pengaruh *brand*, *style*, *price*, dan *social identity* terhadap *Repurchase Intention*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui pengaruh *brand*, *style*, *price*, dan *social identity* terhadap *Repurchase Intention* Gen-Y pada Pada Merek *Fashion* Uniqlo, sehingga hasil tersebut dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pertimbangan perusahaan dalam penetapan strategi perusahaan ke depan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terbagi menjadi beberapa bab dan subbab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan masalah dan fenomena yang akan dikaji dalam penelitian dengan membagi beberapa subbab: latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan landasan teori dan kajian terdahulu yang menjadi landasan penelitian sehingga nantinya ditarik hipotesis, dengan membagi beberapa subbab: landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, bagan alur berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode dan langkah-langkah dalam proses penelitian yang dilakukan, meliputi: jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian dengan menacu rumusan masalah dan tujuan penelitian. Subbab dalam bab ini meliputi: gambaran umum Uniqlo, analisis data, statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan dengan disertai implikasi dan saran untuk perusahaan maupun penelitian selanjutnya, yang menguraikan subbab: simpulan, implikasi dan rekomendasi.