

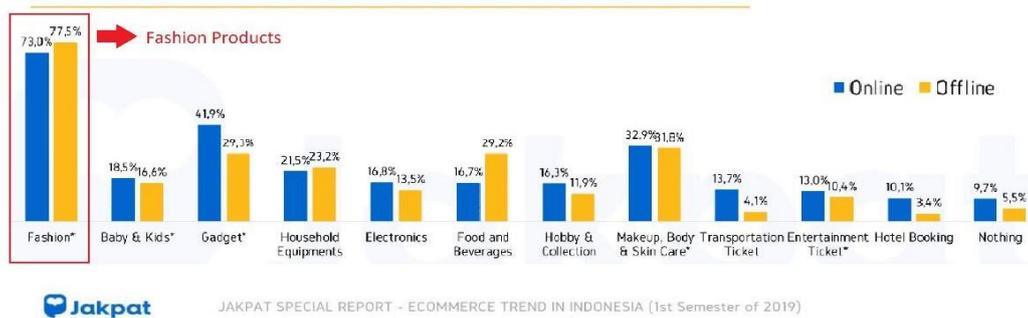
# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini bisnis *fashion* merupakan bisnis yang banyak diminati oleh konsumen. Terlebih lagi bisnis *fashion* saat ini sangat beragam jenisnya. Seiring dengan adanya perkembangan industri *fashion*, teknologi dan informasi, gaya berbusana maupun *fashion* menjadi media bagi para penggunanya untuk menumbuhkan rasa percaya diri dan juga terlihat *fashionable* dalam mendukung gaya hidup seseorang. Di Indonesia sendiri banyak bisnis *fashion* multinasional, hal tersebut membuktikan bahwa industri *fashion* di Indonesia banyak diminati. (Paramita et al., 2020)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, menyatakan bahwa ada tiga subsektor ekraf yang tumbuh pesat dan menjadi primadona selama 2018 yaitu kuliner sebesar 66,67%, *fashion* 15,01%, dan kriya 14,56%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah menyadari *fashion* sehingga mereka ingin berpenampilan menarik dan *stylish* dengan mengikuti perkembangan tren *fashion* yang berkembang. (BPS, 2018) Selanjutnya berdasarkan data kemenperin tahun 2019, menyatakan bahwa Industri tekstil dan pakaian jadi menorehkan kinerja yang gemilang pada triwulan I tahun 2019. Sepanjang tiga bulan tersebut, pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi tercatat paling tinggi mencapai 18,98%. Jumlahnya naik signifikan dibanding periode yang sama tahun lalu di angka 7,46% dan juga meningkat dari perolehan selama 2018 sebesar 8,73%. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang sadar untuk berpenampilan *stylish* dan *fashionable*, sehingga membuat Indonesia diminati oleh perusahaan multinasional untuk mendirikan bisnis dibidang *fashion*. (Kemenperin, 2019)



Sumber : (Jakpat, 2019)

Gambar 1. Grafik Data Perbandingan Pembelian Online dan Offline Berdasarkan Kategori Produk

Selanjutnya berdasarkan data dari Jakpat Special Report tahun 2019, menyatakan bahwa kategori produk *fashion* menduduki tertinggi diantara produk lainnya, yang artinya bahwa kategori produk tersebut paling banyak diminati dan dibeli oleh konsumen baik secara offline maupun online. Sementara produk gadget, make up, skincare dan tiket lebih disukai secara online oleh konsumen. (Jakpat, 2019)

Perusahaan multinasional yang tersebar di Indonesia dalam bidang *fashion*, sangat erat kaitannya dengan kemajuan teknologi, industri, dan tren *fashion* itu sendiri. Salah satu brand *fashion* terbesar yang berasal dari Jepang yaitu UNIQLO yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perencanaan produk, produksi, distribusi pakaian casual yang berada dibawah perusahaan Fast Retailing Co. Ltd untuk mendistribusikan produknya secara global (Paramita et al., 2020).

UNIQLO berupaya menghadirkan kegembiraan, kebahagiaan, dan kepuasan konsumen pemakai pakaian tersebut. Didorong oleh konsep *lifewear* UNIQLO menawarkan pakaian terbaik untuk sehari-hari, kemudian menawarkan produk unik yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan sangat fungsional dengan harga yang wajar. Sehingga membuat konsumen UNIQLO akan nyaman dalam menggunakan produknya. Dilansir dari situs websitenya, UNIQLO telah beroperasi di 24 negara dan telah memiliki gerai sebanyak 3681 di tahun 2020. Di Asia sendiri, khususnya Indonesia UNIQLO membuka gerai pertamanya di Lotte Shopping Mall Avenue pada tanggal 22 Juni 2013. UNIQLO memiliki 3 segmen pasar yang diantaranya ialah wanita, pria, dan anak-anak. Hingga sekarang ini

UNIQLO memproduksi beberapa jenis pakaian berdasarkan tipe dan kebutuhannya seperti *outerwear*, *tops*, *bottom*, *inner-wear*, dan *homewear* serta *accessories*. UNIQLO juga terkenal dengan pakaian casualnya, bahannya yang sangat nyaman digunakan, serta inovasi pabrik pada pembuatan pakaiannya dengan memunculkan produk *Airism* yang dapat dipakai saat musim panas dan *HeatTech* yang dapat dipakai saat musim dingin. (Dinar & Nur, 2020) Terlepas dari beberapa jenis produk yang di produksi oleh UNIQLO, namun didalam menjalankan bisnisnya UNIQLO tentu mempunyai banyak pesaing yang juga memiliki keunggulan dari segi citra merek. Hal tersebut yang membuat UNIQLO masih belum menempati posisi nomor satu di dunia, dapat dilihat pada data yang dirilis *Brand Finance* dalam *Top 50 Apparel Brand*, sebagai berikut :

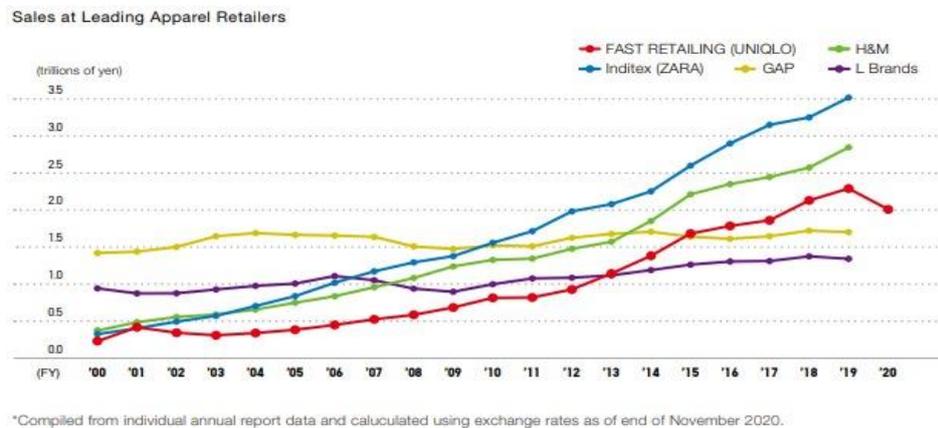
Tabel 1. Merek pakaian paling berharga

Brand	Position 2020	Position 2019	Brand Value 2020	Brand Value 2019
Nike	1	1	\$34,792	\$32,421
GUCCI	2	5	\$17,630	\$14,662
Adidas	3	3	\$16,481	\$16,669
Louis Vuitton	4	7	\$16,479	\$13,576
Cartier	5	6	\$15,015	\$13,642
ZARA	6	2	\$14,582	\$18,424
H&M	7	4	\$13,860	\$15,876
Chanel	8	-	\$13,705	-
UNIQLO	9	8	\$12,878	\$11,991
Hermes	10	9	\$11,909	\$10,920

Sumber : *Brand Finance 2020*

Berdasarkan data yang dirilis *Brand Finance* dalam “*Top 50 Most Valuable Apparel Brands 2020*” yaitu data *brand value* dari brand-brand terbesar diseluruh dunia, menempatkan UNIQLO diurutan ke 8 dengan brand value sebesar \$ 11, 991 pada tahun 2019 dan mengalami penurunan di tahun 2020 sebesar 7,4% dengan *brand value* sebesar \$ 12,878 yang menjadikan UNIQLO menempati posisi kesembilan, sedangkan diposisi kedelapan saat ini ditempati oleh Chanel. Penurunan itu diikuti dengan review mengenai kepuasan pelanggan dari produk brand *fashion* UNIQLO. Salah satu review dari pelanggan yang menyatakan bahwa merasa kecewa dengan brand uniqlo, karena kualitas dari salah satu produk tersebut dirasa pelanggan tidak sesuai dengan ekspektasi dan ketika pertama kali dicuci

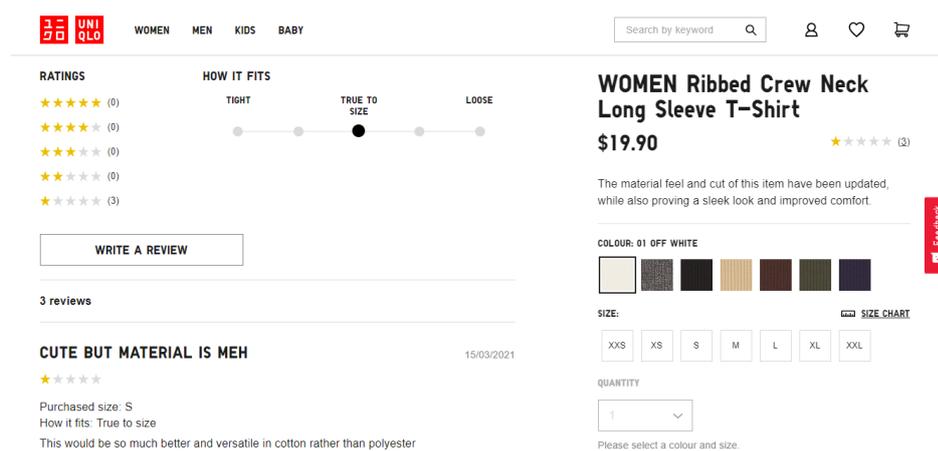
kerah dari produk dipenuhi dengan pil sehingga seperti telah digunakan selama bertahun-tahun. (www.uniqlo.com, 2021)



Sumber : Annual Report Uniqlo (2020)

Gambar 2. Grafik Penjualan ritel tahun ke tahun

Selanjutnya berdasarkan data penjualan ritel dari berbagai brand, menunjukkan bahwa pendapatan UNIQLO mengalami penurunan di tahun 2020. Menurut handi dalam (Maulana & Suryana, 2019) menyatakan bahwa turunnya suatu data pendapatan bisa disebabkan dengan adanya ketidakpuasan pelanggan. Konsumen merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila konsumen merasa sedih maka dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut tidak puas. Penurunan kepuasan pelanggan tersebut juga dibuktikan dengan adanya beberapa penilaian pelanggan terhadap produk fashion UNIQLO. Terlebih lagi UNIQLO sudah memiliki kesan positif maupun citra merek yang dikenal oleh masyarakat dunia melainkan Indonesia. (Boyd, 2019) Dengan adanya pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan adanya ketidakpuasan pelanggan produk *fashion* UNIQLO, yang kemudian di dukung dengan adanya data penilaian dari pelanggan produk *fashion* tersebut. Penilaian itu dapat dilihat berdasarkan data penilaian pelanggan produk *fashion* UNIQLO sebagai berikut :



Sumber : ([www.uniqlo.com](http://www.uniqlo.com), 2021)

Gambar 3. Penilaian produk UNIQLO

Berkaitan dengan penilaian produk, berikut merupakan data penilaian pelanggan terhadap produk *fashion* UNIQLO, menunjukkan bahwa adanya pelanggan yang memberikan bintang 1 terhadap produk UNIQLO. Hal tersebut semakin menunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap produk UNIQLO. Pernyataan ini kemudian di dukung dengan adanya beberapa penilaian pelanggan selama tahun 2021, diantaranya ialah pada bulan Januari terdapat penilaian bintang 3 sebanyak 1, bintang 2 sebanyak 1, dan bintang 1 sebanyak 2. Untuk bulan Februari terdapat penilaian bintang 1 sebanyak 3, bulan Maret terdapat penilaian bintang 4 sebanyak 1 dan penilaian bintang 1 sebanyak 3, kemudian bulan April terdapat penilaian bintang 3 sebanyak 1, bintang 2 sebanyak 2 dan penilaian bintang 1 sebanyak 1. ([www.uniqlo.com](http://www.uniqlo.com), 2021)

Survei yang dilakukan oleh Telkomsel MSIGHT (Mobile Consumer Insight) tahun 2015, menyatakan bahwa pembelian *fashion* di Jabodetabek menduduki peringkat pertama dengan 69% pembelanja, diikuti oleh *gadgets & electronics* 43%, *hotel & flight* 40%, *food & beverage* 24% dan *cosmetics* 9% dalam daftar 5 kategori produk teratas. (dailysocial.id, 2015) Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengguna produk *fashion* tinggi. Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang dilakukan perusahaan teknologi *e-commerce*, SIRCLO menyatakan bahwa rata-rata satu orang konsumen Indonesia dapat berbelanja di *marketplace* sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan, dan menghabiskan hingga 15% dari pendapatan bulanan mereka. Lalu mengungkapkan bahwa konsumen di Jakarta rata-rata berbelanja 2 kali lebih

banyak daripada kota-kota lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan produk *fashion* di Jakarta tinggi. (Detikfinance, 2019) Yang dibuktikan dengan adanya gerai UNIQLO di Jakarta menduduki peringkat kedua terbanyak, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Jumlah Gerai Fashion di Indonesia dan Jakarta

Brand	Jumlah di Indonesia	Jumlah di Jakarta
UNIQLO	36	12
ZARA	16	10
STRADIVARIUS	15	6
H&M	52	18
BERSHKA	9	5

Sumber : Data diolah

Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah gerai UNIQLO di Jakarta terbilang banyak, karena Jakarta sendiri termasuk kota metropolitan sehingga tingkat keterjangkauan dalam membeli maupun menggunakan produk *fashion* sangat mudah dibanding kota-kota lainnya. Selanjutnya menurut (Handayani, 2016) menyatakan bahwa konsumen Jakarta yang membeli pakaian berbahan *HeatTech* saat hendak bepergian ke luar negeri saat musim dingin. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa produk UNIQLO memiliki fungsi lebih sehingga konsumen percaya dengan produknya. Selain itu, brand UNIQLO juga mempunyai produk berbahan *Airism* yang punya sifat sebaliknya membuat badan adem jika digunakan saat musim panas.

Dengan hadirnya bisnis *fashion* di Indonesia yang saat ini semakin berkembang dan dengan adanya brand *fashion* multinasional seperti, UNIQLO, ZARA, BERSHKA, H&M dan sejumlah brand terkenal lainnya yang bersaing langsung dengan brand lokal yang didukung adanya himbauan untuk membeli dan menggunakan produk asal Indonesia, sehingga hal tersebut membuat semua brand *fashion* untuk bisa bersaing dengan menjaga mutu serta pelayanan dan kualitas produk yang dimilikinya agar terciptanya kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk menciptakan kesuksesan perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, dan merupakan salah satu tujuan dasar kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari faktor kualitas produk,

citra merek dan kualitas pelayanan. Namun meskipun ketiga faktor tersebut sudah baik tetapi belum tentu membuat pelanggan merasa puas atas apa yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan kepuasan dari pelanggan. (Balgis et al., 2016)

Kualitas produk ialah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dan juga sebaliknya. (Dinar & Nur, 2020) Produk dapat pula diartikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan sangat bergantung pada kualitas produk itu sendiri. (F. Napitupulu, 2019)

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Balgis et al., 2016) menyimpulkan bahwa “kepuasan pelanggan produk *fashion* matahari departemen store dipengaruhi oleh kualitas produk *fashion* di matahari departemen store.” Selain itu penelitian oleh (Cahyani & Sitohang, 2016) juga menyimpulkan bahwa “kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen butik amel”. Hal berbeda dinyatakan oleh (Aulia, 2020) menyimpulkan bahwa “kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk THERASKIN”

Hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kualitas produk yaitu citra merek, yang mana citra merek ialah faktor yang memunculkan kepuasan pelanggan atas merek produk tersebut. Merek ialah simbol atau tanda yang membantu bagi pelanggan untuk mengidentifikasi produk, perusahaan yang memiliki produk dengan brand image yang menguntungkan pada pelanggan tentunya akan memperoleh posisi yang lebih baik. (Erida et al., 2020)

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Balgis et al., 2016) menyimpulkan bahwa “kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek produk *fashion* matahari departemen store”. Selain itu sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Marsellina & Budiono, 2019) menyimpulkan bahwa “citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Uniqlo”. Hal berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Derang, 2017)

menyimpulkan bahwa “citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk kosmetik wardah”.

Selanjutnya hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kualitas produk dan citra merek yaitu kualitas pelayanan. Yang mana kualitas pelayanan sangat berdampak terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri, karena dengan perusahaan memberikan pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas. Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki peran dalam membentuk kepuasan pelanggan. (Wiradarma & Suasana, 2019)

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Redian, 2018) menyimpulkan bahwa “kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan produk *reli boutique metro*”. Selain itu sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nuridin & Imanda, 2018) menyimpulkan bahwa “kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk *fashion*”. Hal berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (E. Napitupulu & Lukiyana, 2017) menyimpulkan bahwa “kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang ada di latar belakang masalah dan telah didukung oleh hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggali informasi lebih lanjut dengan objek penelitian yang berbeda mengenai bagaimana, kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pelanggan UNIQLO. Oleh karena itu peneliti ingin menulis penelitian dengan judul “**Analisis Kepuasan Pelanggan Produk *Fashion* UNIQLO (Studi di Jakarta)**”

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?
- b. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu :

- a. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **I.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Berdasarkan atas tujuan penelitian yang telah ditetapkan peneliti terkait masalah yang sudah dirumuskan, maka manfaat yang diharapkan yaitu :

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan pemahaman, memperluas pengetahuan serta sebagai referensi sumber informasi serta dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam manajemen pemasaran.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk membangun peran kualitas produk, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen produk UNIQLO.