

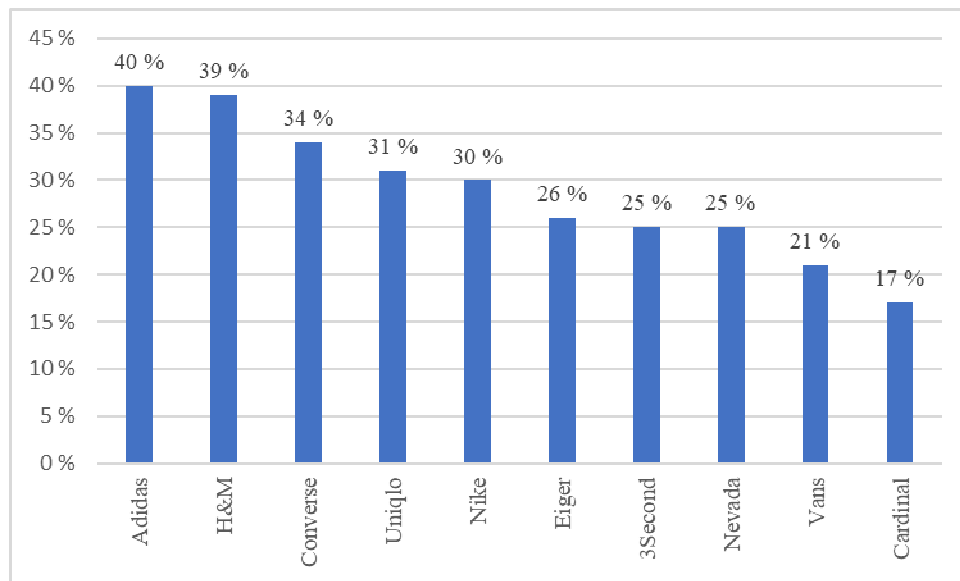
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat baik mulai dari model busana, rancangan pakaian, gaya kostum, dan lain-lain merupakan suatu kebutuhan bagi kalangan masyarakat sosial, semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi yang dapat memperlihatkan gaya hidup dan identitas pada pemakainya. Produk *fashion* menjadi produk yang paling sering dibeli oleh masyarakat Indonesia memiliki persentase sebesar 65,7 %, persentase tersebut mengungguli produk lainnya (goodstats.id, 2022). Dengan persentase tersebut, dapat dikatakan Industri *fashion* memiliki potensi yang besar sehingga membuka peluang bagi pelaku bisnis maupun perusahaan untuk bergerak di industri *fashion*.

Persaingan yang sangat ketat bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri *fashion* baik *brand fashion* internasional maupun *brand fashion* lokal. Selama ini *brand fashion* internasional dianggap lebih unggul dibandingkan *brand fashion* lokal, *brand fashion* internasional dinilai lebih berkualitas dan lebih berinovasi. 60% konsumen Indonesia lebih suka membeli berbagai produk luar negeri dari pada buatan Indonesia (cnbcindonesia, 2018). Banyak *brand fashion* yang beredar di pasar Indonesia, sehingga membuat konsumen semakin selektif untuk memilih *brand fashion* yang digunakan. Adapun *brand fashion* favorit masyarakat Indonesia yang dapat dilihat melalui gambar 1.1.



Gambar 1.1

Grafik Persentase *Brand Fashion* Favorit Masyarakat Indonesia

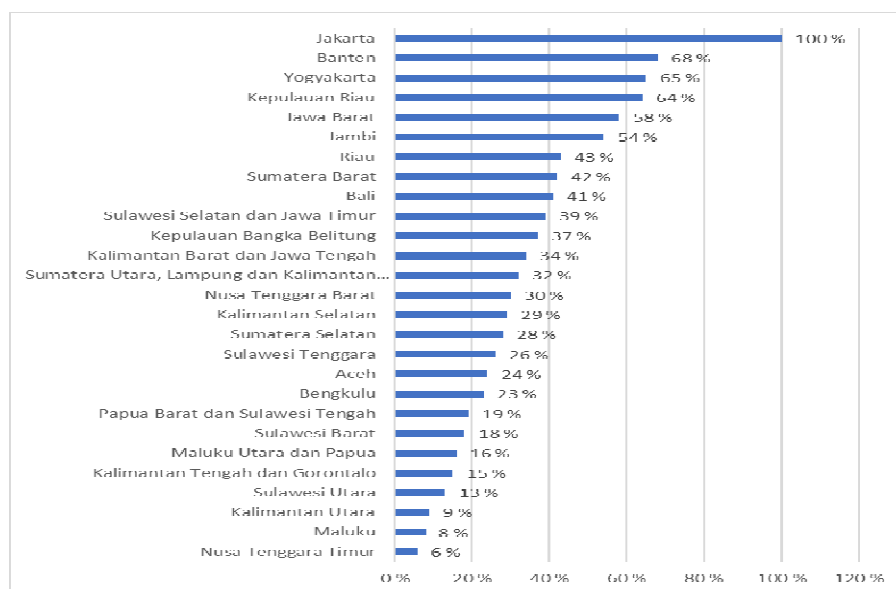
Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1 tersebut, menjelaskan bahwa Adidas menjadi *brand fashion* sering dibeli atau dipakai, sebesar 40%, sementara H&M menempati posisi kedua *brand fashion* sering dibeli atau dipakai, sebesar 39%, posisi ketiga diduduki oleh Converse dengan persentase responden yang memilih merek tersebut sebanyak 34%, Kemudian Uniqlo dengan persentase sebesar 31%, diikuti Nike yang memiliki persentase sebesar 30%, 3Second sebesar 25%, Nevada sebesar 25%, Vans sebesar 21% dan yang terakhir Cardinal sebesar 17% sebagai *brand fashion* sering dibeli atau dipakai. Dengan demikian didapatkan sepuluh *brand fashion* sering dibeli atau dipakai masyarakat Indonesia.

UNIQLO merupakan salah satu *brand fashion* sering dibeli atau dipakai masyarakat Indonesia. UNIQLO merupakan perusahaan Jepang yang menyediakan pakaian kasual, awalnya UNIQLO didirikan sebagai toko pakaian pria bernama Ogori shoji oleh Hitoshi Yanai Direktur Utama dari Fast Retailing Tadashi Yanai pada tahun 1949. Kemudian pada tahun 1984

membuka toko baju casual yang awalnya hanya untuk pria menjadi unisex pertamanya dengan menggunakan nama Unique Clothing Warehouse. UNIQLO mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2013 menjual produk *fashion* dengan kategori *tops, dresses, modest wear, outerwear, innerwear sport utility wear, bottoms, loungewear & homewear, maternity clothes, skirts, accessories, newborn (6-18 months), newborn (18-24 months dan toddler (3-4 year)*. Produk tersebut diperuntukan untuk pria, wanita, anak dan bayi. Pada tahun 2023 UNIQLO memiliki total gerai sebanyak 56 toko yang tersebar di wilayah Indonesia, termasuk provinsi Lampung.

UNIQLO hari ini resmi membuka toko pertamanya di Lampung yang berlokasi Mall Boemi Kedaton. UNIQLO Mall Boemi Kedaton menjadi toko ke-55 UNIQLO di Indonesia ini diharapkan bisa menjawab antusiasme masyarakat Lampung untuk menikmati pakaian yang nyaman dan berkualitas melalui koleksi LifeWear. Berikut ini gambar 1.2 persentase produk UNIQLO berdasarkan wilayah Indonesia.



Gambar 1.2

Persentase Produk UNIQLO Berdasarkan Wilayah Indonesia

Sumber: trends.google.co.id (2022)

Berikut ini gambar 1.2 persentase produk UNIQLO berdasarkan wilayah Indonesia, menjelaskan bahwa Lampung memiliki persentase sebesar 32%. Persentase tersebut dapat dikatakan relatif rendah, sehingga minat beli konsumen di wilayah Lampung pada produk UNIQLO cenderung rendah dibandingkan wilayah lainnya. Untuk mengetahui minat beli konsumen Lampung pada produk UNIQLO, penelii melakukan pra survei kepada 30 responden, berikut ini tabel 1.1 hasil pra survei beli konsumen Lampung pada produk UNIQLO.

Tabel 1.1

Hasil Pra Survei Beli Konsumen Lampung Pada Produk UNIQLO

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah Anda mencari informasi tentang produk UNIQLO	18	12	60%	40%
2	Apakah Anda berminat menggunakan produk UNIQLO	22	8	73%	27%
3	Apakah Anda berminat membeli produk UNIQLO	14	16	47%	53%
Rata-Rata		18	12	60%	40%

Sumber: Hasil Pra Survei, 2022

Berdasarkan Tabel 1.1, menjelaskan bahwa secara rata-rata responden menjawab Ya sebesar 18 atau 60%, lebih tinggi jika dibandingkan dengan rata-rata responden menjawab Tidak sebesar 12 atau 40%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berminat membeli produk dari produk UNIQLO.

Minat beli merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada minat, yang merupakan hasil dari stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk membuat konsumen membeli suatu produk atau jasa di masa depan. Minat beli konsumen dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, semakin tinggi minat maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli. Kotler dan Ketler dalam Fachruddin dan Anwar (2022) menyatakan bahwa minat membeli merupakan respon dari

konsumen terhadap objek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Basyir (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah konsumen potensial yang memiliki keinginan untuk membeli dengan melakukan pencarian informasi pendukung sebagai acuan dalam menentukan suatu produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut

Fitryani dan Nanda (2022) menyatakan bahwa minat membeli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lain. Dara dan Purnaningsih, (2018) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam hal pemasaran, konsumen harus membangkitkan keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga pemasar harus menerapkan strategi untuk membangkitkan minat membeli suatu kategori produk. Oleh karena itu sangat penting memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk.

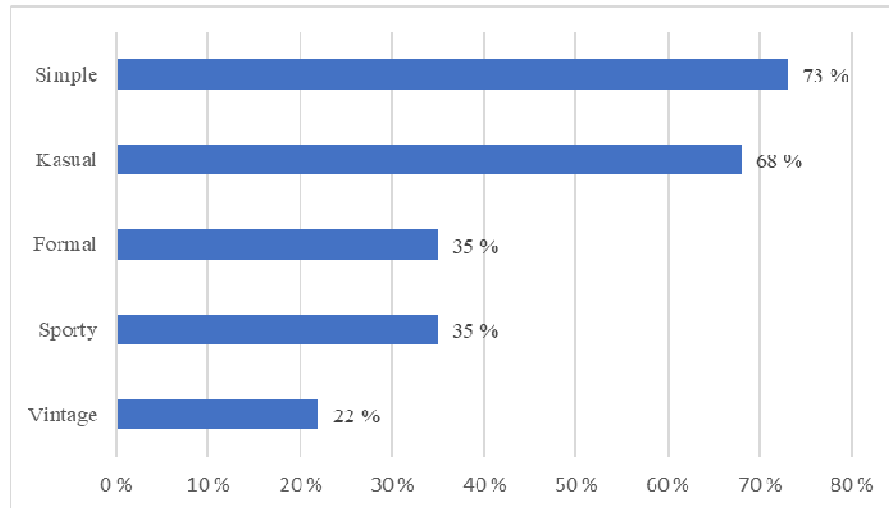
Produk yang memiliki kualitas dapat membuat konsumen tertarik untuk membelinya, namun Baik atau tidaknya kualitas produk tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen kualitas produk yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk di persepsikan baik dan memuaskan sehingga dapat meningkatkan minat konsumen pada suatu produk, namun jika kualitas pada suatu produk tidak sesuai yang diharapkan maka konsumen tidak akan berminat membeli pada suatu produk. Marpaung (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Subandrio dan Setiawan (2022) menyatakan

bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra, et al (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Untuk mendorong minat beli konsumen pada produk UNIQLO. UNIQLO memproduksi produknya dengan bahan-bahan yang berkualitas seperti *Supima*, *stretch cotton*, *mercerized cotton*, *polyester AIRism* dan *DRY-EX*. Bahan *supima* memiliki serat kain yang panjang sehingga lebih kuat, *stretch cotton* memiliki katun lembut dan lentur mengikuti lekuk tubuh, *mercerized cotton* bahan yang menjadikannya lebih kuat serta menghasilkan warna yang lebih nyata, *polyester* akan membuat terasa sejuk dikulit, *AIRism* bahan yang lembut dan lentur dengan fitur *quick drying*, *cool touch*, *odor control* yang membantu mengurangi bau, dan menyerap kelembapan serta dilengkapi UV Protection sehingga terasa sejuk dan tercegah dari sinar UV, kemudian *DRY-EX* memiliki *material ultra* cepat kering yang mengeringkan keringat seketika pakaian beraktivitas yang terbaik. Keunggulan dari bahan yang dimiliki oleh produk UNIQLO diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen.

Gaya hidup konsumen, mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih sebuah produk, Konsumen yang memiliki gaya hidup tertentu akan mencari produk yang mampu memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup konsumen dapat mempengaruhi minat pada suatu produk. Fadjar, et al (2022) menyatakan bahwa gaya hidup adalah seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afiany dan Fajari, (2022) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli, namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Basyir (2019) menyatakan bahwa

gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli. Gambar 1.2 *Trend Busana 2022*



Gambar 1.3 *Trend Busana 2022*

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.2, menjelaskan bahwa gaya busana *simple* menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dengan persentase 73%. Selain berpakaian *simple*, sebanyak 68% responden memilih gaya busana kasual. Sementara gaya busana *sporty* dan formal dipilih oleh responden dengan persentase 35%. Sedangkan sebanyak 22% responden lainnya memilih gaya busana vintage. UNIQLO menghadirkan yaitu *t-shirt* dengan desain yang *simple* namun tetap menarik seperti *waffle T-shirt* atau *AIRism T-shirt*, untuk menunjang gaya berbusana *simple* yang menjadi pilihan masyarakat Indonesia, serta menghadirkan berbagai jeni pakaian kasual, formal, sporty dan vintage, UNIQLO selalu memperbarui item produk yang dimiliki pada tahun 2023 ini UNIQLO memiliki item produk bertemakan *LifeWear*, selain itu UNIQLO memiliki harga di kisaran Rp, 200.000 hingga lebih dari Rp.1.000.000, sehingga data UNIQLO merupakan produk yang relatif mahal sehingga dapat menunjang gaya hidup seseorang dalam berpenampilan, dengan demikian produk tersebut dapat memenuhi gaya hidup konsumen dalam berbusana sehingga diharapkan meningkatkan minat beli konsumen

Berdasarkan latar belakang, dan ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya dan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan produk UNIQLO, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk UNIQLO Mall Boemi Kedaton”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk UNIQLO Mall Boemi Kedaton ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli produk UNIQLO Mall Boemi Kedaton ?
3. Apakah kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli produk UNIQLO Mall Boemi Kedaton ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah calon konsumen produk UNIQLO Mall Boemi Kedaton.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah kualitas produk, gaya hidup dan minat beli.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi kualitas produk, gaya hidup dan minat beli.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk UNIQLO Mall Boemi Kedaton
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk UNIQLO Mall Boemi Kedaton
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap minat beli produk UNIQLO Mall Boemi Kedaton

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai kualitas produk, gaya hidup dan minat beli.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk UNIQLO Mall Boemi Kedaton

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran