



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

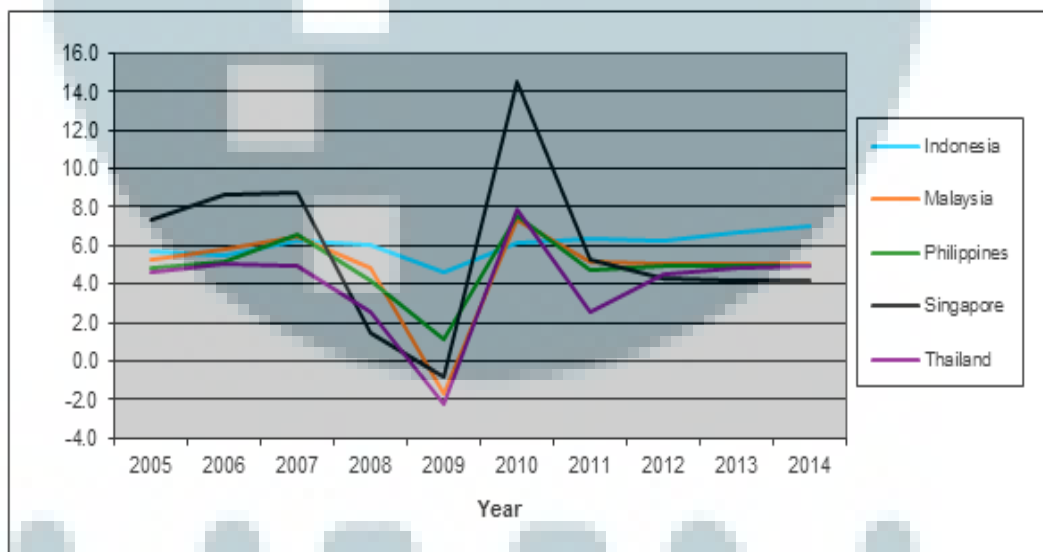
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) pada negara-negara di ASEAN mengalami pertumbuhan walaupun terjadi penurunan akibat krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 2009. Namun, Indonesia merupakan negara di ASEAN yang pertumbuhan PDB nya cukup stabil.



Gambar 1.1 Pertumbuhan PDB negara-negara di ASEAN

Sumber : www.euromonitor.com

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat PDB Indonesia terus mengalami pertumbuhan mulai dari tahun 2009 sebesar 4,6% lalu meningkat menjadi 6,1% di 2010 dan pada tahun 2014 diperkirakan pertumbuhan PDB Indonesia akan mencapai 7% (www.ats-sea.agr.gc.ca, 2012).

Menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik) tentang PDB Indonesia tahun 2010-2013 pada tabel 1.1 di bawah ini pada tahun 2012 Indonesia telah menghasilkan PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 8.241.864,3 miliar rupiah. Sedangkan pada tahun 2013 Indonesia menghasilkan PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 9.109.129,4 miliar rupiah. Hal tersebut mengindikasikan adanya pertumbuhan sebesar 10,52%. Angka ini diperoleh dari dasar harga yang berlaku meliputi 10 sektor ekonomi di Indonesia (gov.indonesiakreatif.net).

Tabel 1.1 PDB Indonesia Tahun 2010-2013 (Milyar Rupiah)

Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013
1	Industri pengolahan	1.393.274,4	1.575.291,9	1.720.574,0	1.864.897,1
2	Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	985.470,5	1.091.447,3	1.190.412,4	1.303.177,3
3	Pertambangan dan Penggalian	719.710,1	879.505,4	970.599,6	1.024.379,2
4	Perdagangan, Hotel dan Restoran	682.286,8	804.473,3	905.151,5	1.001.485,3
5	Konstruksi	660.890,5	754.483,5	860.964,8	965.371,3
6	Jasa-Jasa	633.593,0	752.829,7	854.127,4	965.135,9
7	Ekonomi Kreatif	472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5
8	Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	431.980,6	496.171,7	554.218,7	639.092,2
9	Pengangkutan dan Komunikasi	417.527,8	484.790,3	541.930,4	631.278,6
10	Listrik, Gas dan Air Bersih	49.119,0	56.788,9	65.124,9	72.497,1
PDB Indonesia		6.446.851,9	7.422.781,2	8.241.864,3	9.109.129,4

Sumber : gov.indonesiakreatif.net

Tabel di atas menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 641.815,4 miliar rupiah dari total 9.109.129,4 miliar rupiah atau dengan persentase 7,05% dari total PDB Indonesia. Sektor ekonomi kreatif ini jadi meningkat sebesar 10,9% dari tahun 2012. Jadi ekonomi kreatif memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap PDB Indonesia.

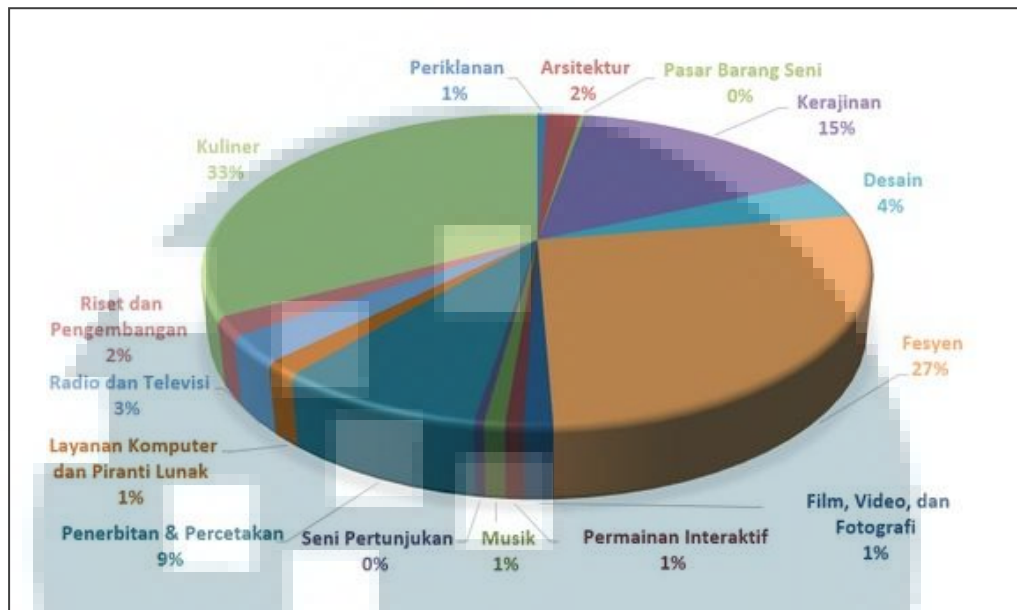
Sektor ekonomi kreatif terdiri dari 15 subsektor. Tabel 1.2 di bawah ini menunjukkan pertumbuhan NTB (Nilai Tambah Bruto) Indonesia tahun 2010-2013 pada 15 subsektor ekonomi kreatif (gov.indonesiakreatif.net). Dari ke-15 subsektor ekonomi kreatif terdapat dua subsektor yang memberikan kontribusi paling besar terhadap NTB Indonesia, yakni subsektor kuliner dan subsektor fesyen.

Tabel 1.2 Nilai Tambah Bruto Indonesia Tahun 2010-2013 (Milyar Rupiah)

Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013
1	Kuliner	155.044,8	169.707,8	186.768,3	208.632,8
2	Fesyen	127.817,5	147.503,2	164.538,3	181.570,3
3	Kerajinan	72.955,2	79.516,7	84.222,9	92.650,9
4	Penerbitan & Percetakan	40.227,0	43.757,0	47.896,7	52.037,6
5	Desain	19.583,2	21.018,6	22.234,5	25.042,7
6	Radio dan Televisi	13.288,5	15.664,9	17.518,6	20.340,5
7	Arsitektur	9.243,9	10.425,6	11.510,3	12.890,9
8	Riset dan Pengembangan	9.109,1	9.958,0	11.040,9	11.778,5
9	Layanan Komputer dan Piranti Lunak	6.992,7	8.068,7	9.384,2	10.064,8
10	Film, Video, dan Fotografi	5.587,7	6.466,8	7.399,8	8.401,4
11	Musik	3.972,7	4.475,4	4.798,9	5.237,1
12	Permainan Interaktif	3.442,6	3.889,1	4.247,5	4.817,3
13	Periklanan	2.534,7	2.896,6	3.168,3	3.754,2
14	Seni Pertunjukan	1.897,5	2.091,3	2.294,1	2.595,3
15	Pasar Barang Seni	1.372,1	1.559,5	1.737,4	2.001,3
Jumlah Ekonomi Kreatif		472.999,2	526.999,2	578.760,6	641.815,5

Sumber : gov.indonesiakreatif.net

Gambar 1.2 di bawah ini menunjukkan besarnya NTB dalam bentuk persentase 15 subsektor ekonomi kreatif.



Gambar 1.2 Distribusi 15 Subsektor Ekonomi Kreatif dalam NTB tahun 2013

Sumber : BPS, 2013

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa subsektor fesyen menempati peringkat kedua di antara 15 subsektor ekonomi kreatif yaitu sebesar 27% atau 181.570,3 miliar rupiah.

Banyaknya perusahaan ritel fesyen asing yang membuka bisnis di Indonesia, mengidentifikasi perkembangan pasar bagi industri fesyen. Beberapa perusahaan asing tersebut adalah ZARA, H&M, GAP dan UNIQLO.

Pada tabel 1.3 di antara 10 retail private label apparel yang didasarkan pada hasil penjualan secara keseluruhan di tahun 2013, UNIQLO belum mampu bersaing dengan para kompetitornya seperti ZARA, H&M dan GAP.

Tabel 1.3 Data *Industry Ranking Global Ritel Fesyen*

Major Global Specialty Share Retailers of Private Label Apparel (SPA)						
Company Name (Flagship Brand)	Country	End of Fiscal Year	Sales (¥ Trillion)	Sales (Billions of dollar)	Change (%) (local base)	
INDITEX(ZARA)	Spain	Jan. 2013	2.22	21.71	+15.6	
Hennes & Mauritz	Sweden	Nov. 2013	2.01	19.66	+6.4	
Gap	USA	Feb. 2013	1.60	15.65	+7.6	
FAST RETAILING(UNIQLO)	Japan	Aug. 2013	1.14	11.16	+23.1	
Limited Brands	USA	Feb. 2013	1.07	10.46	+0.9	
Polo Ralph Lauren	USA	Mar. 2013	0.71	6.94	+1.2	
PVH(Calvin Klein,Tommy Hilfiger)	USA	Feb. 2013	0.62	6.04	+2.6	
NEXT	UK	Jan. 2013	0.59	5.80	+3.1	
Abercrombie & Fitch	USA	Feb. 2013	0.46	4.51	+8.5	
American Eagle Outfitters	USA	Feb. 2013	0.36	3.48	+10.0	

Sumber : www.fastretailing.com

Agar dapat berkompetisi di bisnis global, UNIQLO terus melakukan ekspansi dengan membuka toko di berbagai negara. UNIQLO melihat bahwa potensi pasar *apparel* di Indonesia sangat besar dikarenakan jumlah penduduk Indonesia terbesar di Asia Tenggara dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia cukup besar sehingga apabila UNIQLO berhasil menguasai pangsa pasar di Indonesia maka akan menjadi suatu pencapaian besar bagi UNIQLO (swa.co.id).

UNIQLO menargetkan akan membuka 10 toko di Indonesia (swa.co.id), dan menargetkan untuk menjadi perusahaan ritel fesyen nomor 1 di dunia pada tahun 2020 dengan target penjualan 5 triliun yen (industri.kontan.co.id).

Di dalam persaingan yang kompetitif seperti saat ini, perusahaan-perusahaan ritel berusaha untuk memperluas bisnisnya di luar negeri agar dapat menarik konsumen baru yang berasal dari luar negeri (Steenkamp dan Hofstede, 2002 dalam Lee et al., 2008). Hal ini dilakukan oleh UNIQLO dengan terus melakukan ekspansi ke berbagai negara untuk menarik konsumen baru yang berasal dari luar negeri dan memperkenalkan mereknya ke seluruh dunia. Perusahaan ritel fesyen khususnya telah menjadi bisnis antar bangsa karena mereka menjual *brand* mereka di banyak negara daripada sebelumnya. Konsumen di negara berkembang telah menjadi lebih makmur dan lebih terinformasi. Mereka diperkenalkan dengan berbagai *brand* asing sehingga memiliki berbagai pilihan *brand* tambahan di pasar mereka. Oleh karena itu konsumen di negara berkembang lebih sensitif pada apa yang suatu *brand* tawarkan, bagaimana *brand* berbicara dengan mereka dan bagaimana *brand* menyampaikan kebutuhan mereka (Anholt, 2000 dalam Lee et al., 2008).

Untuk bertahan dalam persaingan yang ketat seperti saat ini, perusahaan ritel fesyen perlu menggunakan konsep yang unik atau teknik yang membedakan mereka dari pesaingnya (Good dan Granovsky, 1995 dalam Lee et al., 2008). Seperti yang telah dilakukan oleh UNIQLO, produk yang mereka hasilkan menggunakan teknologi yang canggih sehingga membedakan UNIQLO dengan para pesaingnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., 2008 (2008) mengatakan bahwa terdapat faktor yang dapat membuat konsumen ingin melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, antara lain seperti *normative influence*, *brand consciousness*, *perceived quality* dan *emotional value*. *Emotional value* yang

positif mendorong konsumen untuk berniat melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk pada toko tersebut.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan di atas, terdapat tiga fenomena. Fenomena pertama, UNIQLO mengalami ketertinggalan penjualan dan masih berada di posisi nomor 4 dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya seperti ZARA, H&M dan Gap (www.fastretailing.com). Hal ini mendorong UNIQLO ingin mengejar ketertinggalannya tersebut serta menaikkan penjualannya dengan cara menetapkan target penjualan sebesar 5 triliun yen pada tahun 2020. Untuk mencapai target penjualan tersebut, maka UNIQLO terus melakukan ekspansi dengan cara membuka toko di berbagai negara.

Fenomena kedua, kultur masyarakat di Indonesia yang cepat dan mudah mengadopsi budaya asing terutama dalam hal fesyen. Hal ini terlihat pada pembukaan toko H&M dan UNIQLO yang ramai pengunjung. Lee et al., (2008) mengatakan bahwa *normative influence* adalah *driver* dari *brand consciousness* terhadap *perceived quality* dan *emotional value* yang merupakan *antecedent* dari *repurchase intention*.

Normative influence merupakan kesediaan untuk memenuhi harapan orang lain mengenai keputusan pembelian, atau kebutuhan untuk meningkatkan citra diri sesuai pendapat orang lain melalui pembelian serta penggunaan produk dan merek tertentu (Bearden et al, 1989 dalam Lee et al, 2008). *Brand consciousness* merupakan orientasi berbelanja di mana seseorang cenderung membeli produk

dengan merek terkenal (Shim and Gehrt, 1996 dalam Lee, et al 2008; Jamal dan Goode, 2001). *Perceived quality* merupakan penilaian subjektif konsumen mengenai keunggulan suatu merek secara keseluruhan (Yoo et al, 2000 dalam Knight & Kim, 2007). *Emotional value* merupakan reaksi afektif konsumen yang disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan melalui sebuah produk atau merek (Babin dan Harris, 2011 dalam Shannaz & Sabrina, 2012; Supphellen, 2000 dalam Knight & Kim, 2007).

Mengingat menariknya memahami pertumbuhan penjualan UNIQLO dalam mencapai target penjualannya untuk menempati posisi nomor satu dalam *industry ranking* global ritel fesyen serta pengaruhnya terhadap keinginan konsumen untuk melakukan *repurchase* maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Normative Influence* Terhadap *Brand Consciousness* Serta Implikasinya Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Perceived Quality* Dan *Emotional Value*: Telaah Pada Konsumen UNIQLO Di Indonesia”.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas, selanjutnya dijabarkan dalam sejumlah pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian ini akan menjadi acuan perumusan hipotesis penelitian. Dengan demikian, jumlah pertanyaan penelitian adalah sama dengan jumlah hipotesis, yaitu:

1. Apakah variabel *Normative Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Consciousness*?
2. Apakah variabel *Brand Consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Quality*?

3. Apakah variabel *Brand Consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *Emotional Value*?
4. Apakah variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Emotional Value*?
5. Apakah variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?
6. Apakah variabel *Emotional Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Normative Influence* terhadap *Brand Consciousness*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Brand Consciousness* terhadap *Perceived Quality*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Brand Consciousness* terhadap *Emotional Value*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Perceived Quality* terhadap *Emotional Value*
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Emotional Value* terhadap *Repurchase Intention*

Tujuan lain yang hendak dicapai adalah melakukan replikasi pada model penelitian Lee et al, 2008.

1.4 Batasan Masalah

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan variabel dan pemilihan konteks penelitian. Pembatasan penelitian yang dipilih dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel yang digunakan berjumlah lima variabel, yaitu *normative influence*, *brand consciousness*, *perceived quality*, *emotional value* dan *repurchase intention* (Lee et al, 2008).
2. Responden dalam penelitian ini adalah pria atau wanita dengan usia minimal 15 tahun di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) yang sudah pernah berbelanja di UNIQLO Lotte Shopping Avenue, Mal Kelapa Gading, Mal Taman Anggrek dan Summarecon Mall Serpong dalam waktu 1 bulan terakhir. Pemilihan Jabodetabek sebagai objek dalam penelitian ini karena Jabodetabek adalah kota-kota besar yang berada cukup dekat dengan lokasi di mana toko UNIQLO berada. Maka dari itu peneliti menjadikan Jabodetabek sebagai wilayah dalam penelitian ini.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui Google Docs.

4. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam pada tanggal 2-13 Juni 2014.
5. Peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 20.0 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada *pretest*. SPSS digunakan karena SPSS mampu menganalisis data dengan jumlah kurang dari 100 tanpa melakukan *bootstrap*.
6. Analisis terhadap *test* dilakukan terhadap SEM (*Structural Equation Model*) karena model penelitian ini memiliki empat variabel endogen sedangkan jika menggunakan SPSS berarti harus dilakukan analisis terhadap beberapa persamaan regresi.
7. Peneliti menggunakan SEM dengan *software* AMOS (*Analysis Moment of Structure*) versi 22.0 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas, hingga uji hipotesis.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademik

Dapat memberikan kontribusi potensial informasi dan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam hal *Normative Influence, Brand Consciousness, Perceived Quality, Emotional Value* dan *Repurchase Intention* yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Dapat membantu memberikan gambaran informasi , pandangan , saran dan pertimbangan yang dapat berguna bagi para pelaku bisnis sehingga mengetahui pentingnya perhatian terhadap faktor-faktor yang dapat meningkatkan *Normative Influence*, *Brand Consciousness*, *Perceived Quality*, *Emotional Value* dan *Repurchase Intention* dapat lebih dimengerti dan dipahami oleh para pelaku bisnis khususnya dalam industri ritel.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, di mana antara bab yang satu dengan yang lainnya memiliki keterkaitan yang erat. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan pada latar permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dilakukannya penelitian ini, tujuan yang hendak dicapai, batasan penelitian, manfaat yang diharapkan serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti definisi *normative influence*, *brand consciousness*, *perceived quality*, *emotional value* dan *repurchase intention*. Konsep tersebut selanjutnya akan dirumuskan menjadi hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang mendasari penelitian ini.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini akan menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, metode yang digunakan, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang hasil penelitian yang kemudian akan dianalisis dengan metode analisis data yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan dari penulis kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.

UMN