



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.

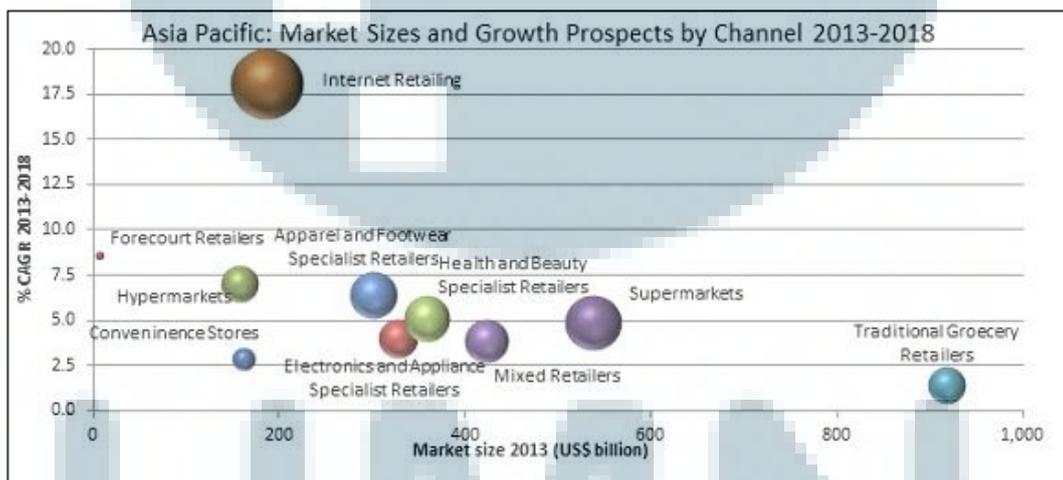
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* secara global masih terus tumbuh dengan baik hingga saat ini. Industri *fashion* adalah hal penting bagi perekonomian terkait dengan perdagangan, ketenagakerjaan, investasi, dan pendapatan di seluruh dunia.

Saat ini pasar *fashion* secara global telah terbentuk tiga pergerakan kontras yaitu: pertumbuhan yang baik di pasar negara-negara berkembang, pemulihan di pasar US, dan penurunan tajam di Eropa Barat. (Bodimeade, 2013).



Gambar 1.1 Prospek Pertumbuhan Pasar Ritel Di Asia Pasifik Untuk 2014.

Sumber: euromonitor.com

Pada Gambar 1.1 di atas, bisnis *apparel and footwear specialist retailers* diperkirakan memiliki prospek pertumbuhan & ukuran pasar yang lebih besar dibandingkan dengan bisnis lainnya seperti *electronics and appliance specialist retailers* dan *convenience stores*. Pertumbuhan *apparel and footwear specialist*

retailers disebabkan oleh meningkatnya pendapatan yang siap dibelanjakan konsumen di Asia. Prospek yang baik pada pasar Asia disebabkan oleh terjadinya pertumbuhan ekonomi dan peningkatan demografis konsumen muda.

Berdasarkan riset proyeksi ukuran terhadap segmen konsumen muda, beberapa merek internasional memutuskan untuk berinvestasi di negara-negara di Asia Tenggara, salah satunya Indonesia yang memiliki jumlah penduduk muda tinggi dan berpotensi menjadi segmen pasar yang layak diinvestasikan oleh merek-merek pakaian internasional (Moreau, 2014 dan bps.go.id, 2013). Bukti nyata berpotensi Indonesia dalam industri ritel *fashion* adalah semakin marak hadirnya merek *fashion* populer dari luar negeri seperti ZARA, MNG, Forever 21, Topman, H&M dan UNIQLO. Beberapa merek ini hadir dikarenakan melihat pasar Indonesia adalah pasar yang potensial karena merupakan negara keempat terpadat penduduknya di dunia dengan selera *fashion* yang baik (JS Gill dalam Darwin, 2013).

Salah satu pemain dari industri ritel internasional yang bermain di pasar Indonesia adalah UNIQLO yang berasal dari Jepang. Merek asal Jepang yang pertama kali memasuki pasar di Indonesia pada tahun 2013 ini membuka gerai pertamanya di daerah Kuningan, tempat perbelanjaan LOTTE Shopping Avenue, Jakarta Selatan. Pasar pakaian di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal inilah yang menjadi alasan bagi PT Fast Retailing Indonesia (FR) untuk membuka gerai UNIQLO di Indonesia.

Berdasarkan data PT Fast Retailing Indonesia, bisnis pakaian di Indonesia mencapai US\$93 miliar pada tahun 2005, 5 tahun kemudian angka itu naik menjadi

US\$21 miliar. Diprediksi hingga 2015 nilainya akan bertambah hingga US\$35 miliar. Alasan lain yang membuat UNIQLO ada di Indonesia adalah pasar segmen menengahnya di Indonesia. Dari target konsumen yang dilakukan, UNIQLO menargetkan segmen konsumen menengah dilihat dari harga produknya yang dapat terjangkau oleh kalangan ekonomi menengah. *Fashion* di Indonesia adalah perpaduan antara gaya lokal dengan barat yang bisa dinikmati melampaui perbedaan budaya lokal, didukung oleh karakter orang Indonesia yang berani untuk menunjukkan ekspresinya dan menciptakan gayanya sendiri dengan bebas. Hal ini cocok dengan UNIQLO yang memiliki konsep produk *Mix & Match* serta berfokus kepada budaya lokal, orisinalitas dan ekspresi diri sebagai kunci pasar UNIQLO di Indonesia (Hutajulu, 2013).

Pada masa modern saat ini secara fungsional kegunaan pakaian telah bergeser menjadi suatu barang yang dikenakan untuk merepresentasikan kepribadian, gaya hidup dan keunikan diri seseorang. Seseorang dapat dengan mudah menilai seseorang lainnya melalui penilaian impresi pertama saat melihat seseorang melalui gaya berpakaian yang dikenakannya. Saat ini pakaian menjadi suatu cerminan hubungan antara konsumen terhadap sikap, niat dan perilaku yang dimiliki dalam diri konsumen (Kumar et al., 2009) yang kemudian bergeser menjadi suatu penunjukan kepribadian seseorang kepada publik. Dengan alasan kepribadian ini semakin banyak konsumen yang selektif dalam memilih gaya berpakaian yang tepat sebagai pengekspresian identitas dirinya. Identitas ini dapat berupa pengekspresian identitas *gender*, gaya hidup, selera, *style*, status sosial, keunikan diri. Hubungan antara *fashion* dengan identitas pada umumnya dapat dengan mudah kita lihat dari kelas sosial dalam masyarakat yang secara kasat mata dapat memisahkan hirarki

sosial antara kelas sosial atas dan bawah. (Veblen, 1889 & Simmel, 1904 dalam Julia Twigg, 2009).

Dalam hal hubungan antara gaya berpakaian dengan identitas diri ini juga tidak terlepas dari sebuah identitas pada sebuah merek pakaian yang menjadi sebuah preferensi atau pilihan yang dirasa cocok dengan identitas konsumen. Adanya visi dan nilai-nilai yang sama antara sebuah merek yang diterima oleh konsumen dengan baik melalui sebuah informasi menyebabkan konsumen memilih merek tersebut berdasarkan kecocokan dengan identitas dan kepribadian dirinya. Dari penyerapan dan penerimaan informasi mengenai merek oleh konsumen inilah yang membuat terciptanya sebuah *image* suatu merek produk, persepsi akan kualitas, serta *value* yang membuat suatu merek berbeda dengan satu dengan yang lain sehingga menguatkan identitas merek yang dari awal ingin dibuat oleh perusahaan. (BBC Knowledge: Secrets of The Super Brands of Fashions).

Persepsi mengenai sebuah merek yang dimiliki oleh konsumen dikendalikan oleh keunikan dalam diri serta pengetahuan akan sebuah merek yang didapat berdasarkan pengalaman pribadi (Keller, 2001 dalam Knight dan Kim, 2007). Menurut Snyder dan Fromkins (1980) dalam Knight dan Kim (2007) terdapat 3 kategori perilaku konsumen untuk kebutuhan akan keunikan diri, yaitu: *Creative choice counter-conformity*, *Unpopular choice counter-conformity*, *Avoidance of similarity* bahwa konsumen berusaha membedakan diri mereka dari yang lainnya melalui kepemilikan barang-barang material. Konsumen Generasi Y yang lahir antara tahun 1977 – 1994 (Morton, 2002 dalam Knight dan Kim, 2007) dianggap sebagai pasar yang berpotensi yang baru muncul dan memiliki pola berbeda dari perilaku konsumen segmen generasi lainnya. Generasi Y dianggap

sebagai generasi yang tereduksi dan memiliki kepercayaan diri yang tinggi (Glass, 2007 dalam YALÇIN et al., 2009). Generasi ini suka mencari suatu jenis perubahan baru dan juga telah melek akan teknologi serta berusaha untuk selalu dalam suatu individualitas dirinya. Generasi Y lebih memilih merek yang memiliki identitas berdasarkan nilai-nilai yang dapat diidentifikasi dengan baik dalam suatu merek dan Generasi Y biasanya berperan sebagai seorang *trend setter* yang kemudian dapat mempengaruhi segmen pasar lainnya (Sebor, Morton, 2002 dalam YALÇIN et al., 2009). Berpotensinya pasar segmen Generasi Y ini diperlukan beberapa strategi dan kecermatan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan akan kepribadian diri yang unik dalam setiap konsumen pada segmen generasi ini.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

UNIQLO merupakan pemain baru dalam industri pakaian *fashion* di Indonesia. UNIQLO memberikan suatu hal yang berbeda dengan pesaing lainnya yang sejenis, dengan mengunggulkan konsep *basic Mix & Match* serta desain mode yang khas sehingga memberikan warna dan pilihan baru bagi konsumen Generasi Y peminat *fashion* di Indonesia.

Kekuatan persepsi merek terdapat pada respon kognitif dan afektif yang diimbun oleh konsumen, serta dari kegiatan pemasaran, sumber informasi yang diterima, frekuensi dan volume pembelian, dan juga loyalitas (Keller, 2001; Yoo et al, 2000; Morris et al., 2002 dalam Knight dan Kim, 2007). Persepsi merek konsumen dapat didorong oleh kebutuhan akan keunikan konsumen dan pengetahuan tentang merek yang berasal dari pengalaman pribadi (Keller, 2001).

Khususnya konsumen muda, konsumen ini memiliki kebutuhan untuk meningkatkan citra diri mereka melalui suatu tampilan diri yang terlihat "keren". Konsumen Generasi Y, lahir pada tahun 1977-1994 (Morton, 2002 dalam Knight dan Kim, 2007), pada umumnya lebih memilih merek dengan identitas berdasarkan nilai-nilai yang dapat mereka identifikasi dan dari itu mereka dapat mengekspresikan kepribadian mereka (Azuma, 2002; Parker et al, 2004 dalam Knight dan Kim, 2007).

Konsumen muda Generasi Y, tidak lagi melihat pakaian secara fungsional, namun juga secara emosional karena penting bagi mereka untuk terlihat khas dan berbeda dari orang lain di hadapan publik. Oleh karena itu penelitian ini menelaah lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *consumers' need for uniqueness* konsumen Generasi Y UNIQLO 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 *consumers' need for uniqueness* memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*?
2. Apakah variabel *consumers' need for uniqueness* memiliki pengaruh terhadap *emotional value*?
3. Apakah variabel *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*?

4. Apakah variabel *emotional value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan:

1. Menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel *consumers' need for uniqueness* terhadap *perceived quality*.
2. Menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel *consumers' need for uniqueness* terhadap *emotional value*.
3. Menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel *perceived quality* terhadap *repurchase intention*.
4. Menganalisis dan membuktikan pengaruh variabel *emotional value* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup berdasarkan variabel dan pemilihan konteks penelitian. Pembatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan berjumlah 4 variabel, yaitu *consumers' need for uniqueness*, *perceived quality*, *emotional value*, dan *repurchase intention* (Knight dan Kim, 2007). Pada variabel *consumers' need for uniqueness*, peneliti hanya menggunakan 2 dari 3 dimensi yaitu *avoidance of similarity*

dan *creative choice*. Peneliti tidak mengikut sertakan dimensi *unpopular choice* karena dianggap tidak ada perbedaan mendalam dengan *avoidance of similarity* dan kurang keterkaitannya dengan objek penelitian.

2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Y UNIQLO di Indonesia. Konsumen Generasi Y adalah konsumen yang lahir antara tahun 1977 dan 1994 (Morton, 2002).
3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui Google docs dan *offline* dengan kuesioner fisik.
4. Penelitian dilakukan dalam rentan waktu Maret 2014 – Juli 2014.
5. Peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) pada saat melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk *pre-test* berjumlah 30 responden dengan teknik *Factor Analysis*.
6. Analisis terhadap *test* dilakukan dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) karena model penelitian ini memiliki 3 variabel endogen sedangkan jika menggunakan SPSS maka harus dilakukan analisis *Multiple Regression*.
7. Peneliti menggunakan SEM dengan *software* AMOS (*Analysis Moment Of Structure*) versi 22 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas, hingga uji hipotesis.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca baik bagi akademis maupun praktis. Berikut penjelasan dari manfaat yang didapat:

1. Manfaat Akademis

Dapat memberikan informasi dan referensi, kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran dalam hal *consumers' need for uniqueness, perceived quality, emotional value, dan repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat membantu memberikan gambaran, informasi, pandangan, masukan, pertimbangan, dan wawasan yang dapat berguna bagi pelaku bisnis dalam industri ritel pakaian *fashion* khususnya PT Fast Retailing Indonesia selaku pemegang merek UNIQLO di Indonesia, sehingga memahami *need for uniqueness* dan perhatian untuk meningkatkan *repurchase intention* konsumen Generasi Y Indonesia.

U
M
M
N

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 bab yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penilaian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang variabel-variabel yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, yaitu *consumers' need for uniqueness*, *perceived quality*, *emotional value*, dan *repurchase intention*. Uraian tentang variabel-variabel tersebut diperoleh melalui kepustakaan literatur buku teks dan jurnal terkait.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian yang diteliti, metode yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai gambaran umum dari objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berupa profil responden dan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Hasil dari kuesioner tersebut akan dihubungkan dengan teori yang terkait dalam BAB 2.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan yang peneliti kemukakan berdasarkan hasil penelitian yang menjawab proporsi penelitian serta saran-saran yang terkait dengan objek penelitian.

