

POTRET KONSUMEN UNIQLO DI JAWA TIMUR: PERSEPSI TENTANG NEGARA ASAL, CITRA MEREK, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Boyd Setya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

boydsetya26@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Rila Anggraeni, SE., MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen Uniqlo di Provinsi Jawa Timur mengenai *country of origin*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan metode survei dan dengan alat bantu kuesioner. Responden dari penelitian ini adalah konsumen Uniqlo di Jawa Timur dengan jumlah sampel sebanyak 110. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Data dari hasil kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskripsi presentase. Berdasarkan hasil analisis deskripsi presentase, mayoritas konsumen Uniqlo menjawab setuju pada variabel *country of origin*, hal dikarenakan dijadikan konsumen mempertimbangkan negara asal dalam pemilihan produk. Mayoritas konsumen Uniqlo menjawab setuju terhadap variabel *brand image*, hal ini dikarenakan konsumen Uniqlo memperhatikan citra dari merek Uniqlo dalam pemilihan produknya. Selanjutnya mayoritas konsumen Uniqlo juga menjawab setuju terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen Uniqlo menyadari bahwa dalam melakukan pembelian, konsumen melewati beberapa tahapan atau proses. Implikasi dari penelitian ini adalah diharapkan pemasar Uniqlo dapat mengevaluasi produknya dalam memanfaatkan konten keunggulan dari Negara Jepang. Selanjutnya pihak Uniqlo diharapkan bisa menciptakan kualitas produk yang baik, karena akan menciptakan persepsi yang positif terhadap konsumen.

Kata kunci: asal negara, *brand image*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the perception of Uniqlo consumers in East Java Province about the country of origin, brand image, and purchasing decisions. This research is a quantitative descriptive study using survey methods and questionnaire aids. The respondents of this study were Uniqlo consumers in East Java with a total sample of 110. Sampling was done by purposive sampling. Data from the results of the questionnaire were then analyzed using percentage description analysis techniques. Based on the analysis of the percentage description, the majority of Uniqlo consumers answered that they agree with the country of origin variable because it is used by consumers to consider the country of origin in product selection. The majority of Uniqlo consumers answered agreeing to the brand image variable, this is because Uniqlo consumers pay attention to the image of the Uniqlo brand in its product selection. Furthermore, the majority of Uniqlo consumers also answered agreeing to the purchase decision variable, this is because Uniqlo consumers realize that in making a purchase, consumers go through several stages or processes. This research implies that Uniqlo marketers are expected to be able to evaluate their products in utilizing superior content from Japan. Furthermore, Uniqlo is expected to create good product quality, because it will create positive perceptions of consumers.

Key word: country of origin, brand image, purchase decision

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, Indonesia memiliki pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi (Badan Pusat Statistik, 2018). Dampak dari hal tersebut dapat memberi kesempatan bagi munculnya para produsen dari berbagai sektor untuk meningkatkan dan mengembangkan produknya guna memenangkan persaingan serta merebut minat konsumen. Salah satu sektor yang berkembang pesat dengan adanya perdagangan bebas yaitu sektor industri *fashion*. Hal ini dapat menjadi faktor pendukung yaitu industri *fashion* asing semakin tertarik untuk berinvestasi dan melakukan ekspansi di Indonesia (Hartono, 2014). Menurut Alex Thio dalam Trisnawati (2011) *fashion* dapat mencakup apa saja yang diikuti masyarakat dan menjadi *tren*. Hal ini disebabkan karena *fashion* merupakan salah satu bagian penting dari gaya hidup masyarakat di era globalisasi saat ini.

Ali sebagai ketua Indonesia *fashion chamber*, menyatakan bahwa Indonesia memiliki 60% konsumen yang masih mengejar merek luar karena kualitas mereka bagus dan harga terjangkau (Yulistara, 2018). Masyarakat Indonesia lebih suka dengan merek *fashion* asing, hal ini dapat menjadi jawaban mengapa perusahaan asing dengan mudah diterima oleh masyarakat Indonesia. Perdagangan

bebas industri *fashion* ini kemudian berpengaruh pada meningkatnya kecenderungan pola konsumsi masyarakat yang membentuk perilaku pola konsumen yang konsumtif terhadap produk-produk *fashion* (Muslichah, 2018). Perilaku konsumtif juga didukung oleh meningkatnya gaya hidup dan daya beli masyarakat yang mengikuti arah *tren*, terutama di kota-kota besar di Indonesia.

Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) menyebut pertumbuhan industri *fashion* asing di Jawa Timur, khususnya kota Surabaya dinilai cukup menggairahkan. Menurut Wijayanto (2019) ketua APPBI Jawa Timur menjelaskan bahwa saat ini jumlah gerai *fashion* dengan *brand* asing semakin banyak yang dapat menyebabkan gaya hidup dan daya beli yang juga meningkat. Beberapa *brand* luar negeri yang sudah masuk di pusat perbelanjaan Surabaya, yaitu Uniqlo, LC Waikiki, H&M, Pull and Bear, Zara, sampai Stradivarius. Penjualan ritel *fashion* dari luar negeri di Surabaya berhasil mengalami pertumbuhan sekitar 8% - 15% pada tahun 2018 dibanding tahun-tahun sebelumnya. Ketua APPBI Jatim Sutandi juga menjelaskan bahwa dalam waktu dekat akan ada lagi *brand fashion* asing yang siap masuk di Tunjungan Plaza 6 yaitu Max Fashion dari Dubai, serta *brand* H&M dan Uniqlo juga akan melakukan perluasan (Wijayanto, 2019)

Uniqlo merupakan salah satu perusahaan *fashion* retail modern dari negara Asia yaitu Jepang yang dapat bersaing di pasar global. Uniqlo memiliki keunikan yaitu bahan dari produk-produknya menggunakan bahan terbaik dan teknologi tinggi, hal ini bertujuan agar konsumen merasa nyaman ketika menggunakan produk-produknya (Yoga & Permana, 2018). Selain itu, beberapa keunikan dari koleksi pakaian terbaru Uniqlo, diantaranya memberi perlindungan hingga 90% bagi pemakainya dari Sinar Ultraviolet yang berbahaya, dan menjaga kenyamanan dimusim panas tanpa kompromi terhadap gaya sebagai berwujudan dari komitmen *LifeWear* untuk menjadikan hidup lebih baik (Hendra, 2019).

Sejak pertama kali membuka cabang outlet pertamanya di Indonesia pada Juni tahun 2013 berlokasi di Lotte Shopping Avenue Kuningan DKI Jakarta, sampai saat ini Uniqlo telah berkembang menjadi 32 outlet tersebar di 10 kota besar Indonesia terhitung tanggal 4 Februari 2020 (Ikhsan, 2020). Uniqlo membuka gerai pertamanya di Surabaya, tepatnya bertempat di Tunjungan Plaza pada tanggal 1 September 2017 dan pada tanggal 15 September 2017 Uniqlo menyusul membuka gerai ke-13 di Kota Surabaya yang bertempat di Pakuwon Mall (uniqlo.com, 2017). Melihat data pertumbuhan ekonomi di Indonesia

meningkat sebesar 5,07% pada tahun 2017 dan masih didominasi oleh kelompok provinsi yang ada di Pulau Jawa dengan kontribusi mencapai 58,49% dari total PDB nasional (Badan Pusat Statistik, 2018). Dibuktikan kembali dengan bertambahnya indeks konsumsi masyarakat Jawa Timur diprediksi meningkat sebesar 12,25% ,hal ini merupakan alasan mendasar mengapa persebaran Uniqlo di Indonesia dan Kota Surabaya khususnya berkembang secara pesat (Widarti, 2019).

Fashion merupakan salah satu dari gaya hidup seseorang yang bisa dijadikan alat untuk menciptakan pandangan dari orang lain terhadap kita sesuai dengan yang diinginkan dan dapat digunakan untuk mengekspresi diri, serta menceritakan tentang siapa kita (Tsan, 2014). *Fashion* juga memiliki arti lain yaitu konsumen membeli produk *fashion* bermerek tidak hanya menikmati kebutuhan fungsional produk tetapi juga mendapatkan kegembiraan dan kebutuhan sosial lainnya (Tsan, 2014). Orth dan Kahle (dikutip dalam Tsan, 2014) memiliki pendapat yang sejenis yaitu seiring dengan memenuhi kebutuhan utilitarian dan estetika dari konsumen, merek *fashion* mengekspresikan psikologi sosial individu, dan mengkomunikasikan identitas individu, nilai individu, kepribadian individu, dan pengaruh normatif. Sehingga berbagai merek

fashion dalam hal ini dapat menghantarkan nilai, kepribadian, serta identitas individu yang berbeda beda sesuai dengan sebagaimana yang diciptakan oleh suatu merek tertentu.

Fashion merupakan komunikasi non verbal yang dapat diartikan bahwa melalui *fashion* yang dikenakan seseorang dapat menunjukkan suasana hati ataupun sesuatu yang ingin disampaikan oleh pemakainya (Lestari, 2014). Tsan (2014) menjelaskan bahwa *fashion* sebagai kumpulan modifikasi tubuh atau suplemen yang ditampilkan seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain. Dari pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *fashion* tidak hanya sebatas fungsinya yaitu melindungi tubuh, melainkan memiliki nilai sosial. *Fashion* juga berkaitan dengan unsur *novelty* atau kebaruan, maka dari itu *fashion* cenderung berumur pendek dan tidak lama yang dapat digunakan untuk mengekspresikan diri (Trisnawati, 2011). *Fashion* merupakan sesuatu yang sering disinonimkan dengan busana, padahal pengertian sesungguhnya *fashion* bisa mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan perhiasan, gaya, dan pakaian (Trisnawati, 2011).

Tabel 1.1
Perbandingan Omzet Perusahaan SPA
Utama di Dunia

Nama Perusahaan	Negara	Periode Akuntansi	Omset (Milyar Dollar)	Perbandingan periode lalu (%)
Inditex (ZARA)	Spain	2018 Jan	29,5	166
H & M	Swedia	2018 Nov	23,2	-15,5
Fast Retailing (Uniqlo)	Jepang	2019 Aug	22,2	+2,2
GAP	AS	2019 Feb	16,5	+4,4
L. Brands	AS	2019 Feb	13,2	+4,7
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	AS	2019 Feb	9,6	+7,8
Polo Ralph Laurent	AS	2019 Mar	6,9	+13,1
Next	Inggris	2019 Jan	4,2	+2,6
American Eagle Outfitters	AS	2019 Feb	4,03	+6,0
Abercrombie & Fitch	AS	2019 Feb	3,5	-0,9

Sumber: fastretailing.com

Catatan: Dibuat berdasarkan laporan tahunan masing-masing perusahaan. Dihitung berdasarkan nilai kurs tukar mata uang akhir Agustus 2019 (#1 USD = ¥105,36)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 yang menunjukkan data perbandingan omzet penjualan SPA (*Speciality storeiretailer of Private label Apparel*) yaitu perusahaan retail pakaian yang melaksanakan proses pembelian bahan baku, perencanaan dan pengembangann produk, produksi, distribusi, penjualan dan manajemen stok produk

secara terintegrasi tercatat pada periode akuntansi Januari 2019, pada peringkat ketiga ada satu-satunya perusahaan asal Asia yang mampu menduduki peringkat sepuluh besar, Uniqlo berhasil melakukan penjualan sebanyak US\$22.2 miliar. Terlihat adanya fenomena menarik dimana ketika merek asal Eropa dan Amerika mendominasi bisnis *fashion* dunia, Uniqlo sebagai satu-satunya merek asal Asia muncul dan mencoba menghapus paradigma bahwa merek *fashion* ternama hanya berasal dari Eropa dan Amerika. Hal tersebut menarik untuk dijadikan alasan mendasar sebagai objek kajian untuk peneliti.

Melihat dari tabel diatas bahwa *brand* asal Jepang ini memiliki kesan positif di masyarakat dunia. Hal tersebut menjadi penting dalam proses suatu pengambilan keputusan, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, karena konsumen memiliki peranan penting terhadap suatu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Harahap, 2015), sedangkan menurut Taroreh *et. al* (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk tersebut dengan

mempertimbangkan informasi yang diketahui mengenai realitas tentang suatu produk. Dari pendapat tersebut dapat diasumsikan bahwa ketika seseorang melakukan keputusan pembelian suatu produk, maka orang tersebut sudah melewati beberapa tahapan untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan pada paragraf – paragraf diatas, penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul ***“Potret Konsumen Uniqlo di Jawa Timur: Persepsi Tentang Country of Origin, Brand Image, dan Keputusan Pembelian”***.

2. Landasarn Teori

Ritel

Levy dan Weitz (2012:6) menyatakan bahwa “Ritel adalah kumpulan kegiatan menambahkan nilai pada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk digunakan bersama keluarga atau sendiri”. Berdasarkan pernyataan dari ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa ritel adalah aktivitas penjualan dan penambahan nilai pada produk dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk digunakan sendiri atau bersama keluarga dan tidak diperjualbelikan kembali.

Levy dan Weitz (2012:40) menyatakan bahwa terdapat tiga tipe ritel yaitu sebagai berikut:

1. Ritel makanan

a. Toko Swalayan (*supermarkets*)

Toko swalayan adalah ritel makanan besar dengan sistem pelayanan sendiri (*self-service*) yang menawarkan produk bahan makanan seperti daging, susu dan sayuran. Selain itu, toko swalayan juga menawarkan barang-barang kebutuhan umum, kesehatan dan kecantikan.

b. *Supercenters*

Supercenters adalah toko besar yang menggabungkan konsep toko swalayan dengan toko diskon. Toko *supercenters* menawarkan berbagai macam pilihan produk bahan makanan dan produk kebutuhan umum sehingga toko tersebut dapat memberikan *one-stop shopping experience* bagi konsumen, yaitu konsumen dapat membeli berbagai macam barang dalam setiap kunjungan.

c. Klub gudang (*warehouse clubs*).

Klub gudang adalah tokoritel yang menawarkan berbagai produk bahan makanan dan produk kebutuhan umum dengan harga terjangkau dan pelayanan rendah untuk konsumen akhir maupun untuk pebisnis kecil lain. Konsumen tertarik untuk mengunjungi jenis toko ritel tersebut dikarenakan konsumen dapat membeli berbagai macam produk berkualitas dengan jumlah besar maupun kecil dan dengan harga yang terjangkau.

d. Toko kelontong (*convenience stores*)

Toko kelontong adalah toko ritel yang tidak menawarkan banyak keragaman produk, dengan harga yang lebih tinggi dari toko swalayan, berlokasi di tempat yang strategis dan memberikan pelayanan pembayaran yang cepat. Produk yang ditawarkan dalam toko kelontong dapat berupa produk bahan makanan, produk kebutuhan umum, makanan cepat saji dan jasa pembayaran (pembayaran tagihan, tiket konser, dan lain sebagainya).

2. Ritel barang umum

a. Toko serba ada (department stores)

Toko serba ada adalah toko ritel yang menarkan produk yang sangat beragam, memberikan pelayanan yang baik, dan membagi toko kedalam beberapa departemen.

b. Toko diskon (full-line discount stores)

Toko diskon adalah toko ritel yang menawarkan produk yang beragam, pelayanan terbatas, dan harga yang terjangkau. Toko diskon menawarkan produk *private labels*, yaitu merek yang dikemabangkjan oleh perusahaan grosir dan pengecer (Kotler & Keller, 2018:552).

c. Toko khusus (Specialty stores)

Toko khusus adalah toko ritel yang lebih mengkonsentrasikan penjualan pada suatu jenis produk dan memberikan pelayanan yang sangat baik.

d. Toko obat (Drug Stores)

Toko obat merupakan toko khusus yang lebih mengkonsentrasikan

pada penjualan produk kesehatan dan kecantikan.

e. *Category specialists*

Category specialists adalah toko ritel yang menawarkan jenis produk yang sedikit tapi memiliki variasi yang sangat beragam, harga yang terjangkau, menggunakan sistem pelayanan sendiri (*self-service*) dan pegawai toko akan menawarkan bantuan kepada konsumen di beberapa area dalam toko.

f. *Off-price retailers*

Off-price retailers adalah toko ritel yang menawarkan variasi merek produk yang tidak tetap dan menetapkan harga yang sangat rendah dari harga produk secara umum. Produk yang dijual dalam toko ritel ini diambil dari pabrik yang memiliki kelebihan produksi, kesalahan produksi dan sudah berhenti diproduksi.

3. Ritel jasa

Ritel jasa adalah salah satu di jenis industri ritel yang besar dan sedang berkembang pesat yang menawarkan produk utama berupa jasa. Contoh ritel

jasa adalah dalam hal penerbangan, asuransi, perbankan dan hiburan.

Jenis ritel Uniqlo apabila dilihat dari teori yang sudah dipaparkan diatas merupakan ritel *category specialists* dikarenakan Uniqlo memiliki banyak variasi dalam produknya seperti pakaian musim panas, musim dingin. Selain itu juga menurut Yanai akan terus melakukan terobosan baru di Uniqlo agar tidak bisa disejajarkan dengan *fashion* ternama lainnya. Selanjutnya ritel Uniqlo melakukan sistem pelayanan sendiri (*self service*) dan pegawai toko akan menawarkan bantuan apabila ada konsumen yang hendak membutuhkan bantuan (uniqlo.com, 2018)

Country of Origin

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa “Persepsi asal negara adalah asosiasi mental dan kepercayaan yang dipicu oleh sebuah negara”. Sedangkan menurut Cateora, Gilly, dan Graham (2011) “Efek negara asal dapat didefinisikan sebagai pengaruh apapun yang ditimbulkan oleh negara yang memproduksi, merakit, dan mendesain dalam persepsi konsumen yang bersifat positif atau negatif pada suatu produk”. Dapat disimpulkan berdasarkan teori dan penelitian diatas yaitu ketika konsumen menganggap adanya kesesuaian dalam persepsi citra asal negara,

konsumen akan melangkah pada tahap selanjutnya yaitu minat pembelian.

Brand Image

Brand Image merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *brand image* sebagai “Persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri”. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Kemudian Tjiptono (2015:49) menyatakan bahwa “*Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dapat disimpulkan dari definisi para ahli diatas yaitu citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah “Tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu

mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat”. Kemudian Alma (2013) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Menurut pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat terjadi dengan adanya suatu pertimbangan oleh konsumen melalui beberapa faktor faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut.

3. Metode Penelitian dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017) yaitu “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2017) penelitian deskriptif yaitu “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain.

Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran dan keterangan-keterangan mengenai Potret konsumen Uniqlo di Jawa Timur: Persepsi tentang negara asal, citra merek, dan keputusan pembelian.

Lokasi & Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Provinsi Jawa Timur dengan objek penelitian yaitu, konsumen produk Uniqlo di Jawa Timur. Waktu penelitian ini dimulai September 2019.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2017:80). Sesuai dengan definisi tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Uniqlo yang berada di Jawa Timur. Jumlah

populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini mengikuti pedoman dikemukakan Roscoe dalam (Sugiyono, 2017:160) sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Sampel

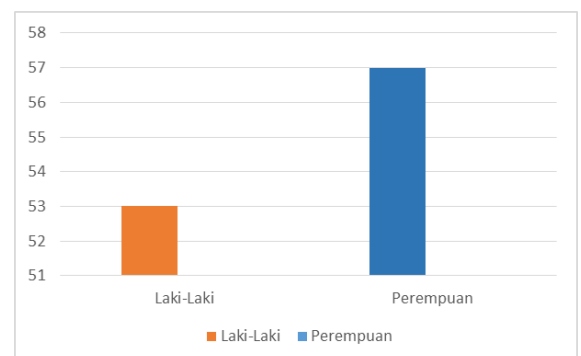
Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode non *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang

sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:84). Peneliti mengambil metode non *probability sampling* dikarenakan konsumen Uniqlo di Jawa Timur tidak diketahui jumlahnya. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel data yang didasarkan pada pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:85). Sampel dari penelitian ini diambil dari populasi yang merupakan konsumen produk Uniqlo, dan berdomisili di Jawa Timur.

Dalam penelitian ini terdapat 11 indikator, sehingga menggunakan perhitungan sepuluh kali indikator maka jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 110 orang yang merupakan konsumen dari produk Uniqlo di Jawa Timur.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

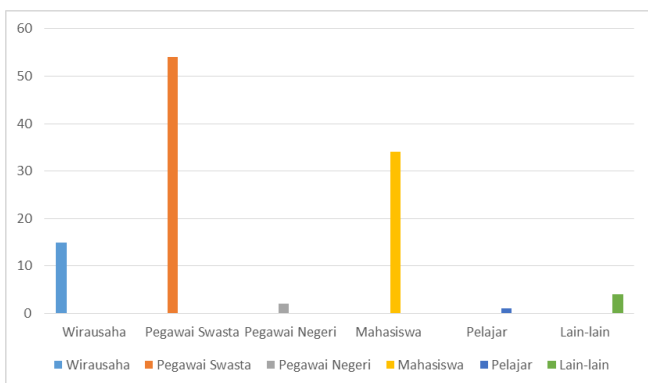


Gambar 4.1

Sumber: Data diolah, 2020

Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 57 orang atau 52% dari total responden sebanyak 110 orang dan sisanya laki – laki sebanyak 53 orang atau 48% dari jumlah responden. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Uniqlo yang berdomisili di Jawa Timur lebih banyak berjenis kelamin perempuan daripada laki – laki. Selain itu, hal tersebut juga mengindikasikan bahwa kecenderungan sifat perempuan yang lebih suka belanja daripada laki – laki

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data diolah, 2020

Gambar 4.3 menunjukkan frekuensi responden berdasarkan pekerjaan. Mayoritas pekerjaan dari konsumen Uniqlo yang berdomisili di Jawa Timur adalah pegawai swasta, yaitu sebanyak 54 orang atau 49%. Diikuti oleh mahasiswa sebanyak 34 orang atau 31%. Sedangkan responden dalam

keterangan pelajar hanya sebanyak 1 orang atau 0,9% dari total responden. Hal tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Uniqlo yang berdomisili di Jawa Timur merupakan pegawai swasta, hal ini dikarenakan kecukupan pendapatan yang diterima oleh pegawai swasta sehingga lebih mudah menjangkau dalam melakukan pembelian produk Uniqlo.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan



Gambar 4.4

Sumber: Data diolah, 2020

Gambar 4.4 menunjukkan frekuensi responden berdasarkan pendapatan per bulan atau uang saku per bulan. Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan atau uang saku per bulan lebih dari Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 66 orang atau 60% dari total responden. Diikuti dengan responden dengan rentan pendapatan per bulan atau uang saku per bulan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 sebanyak 17 orang atau 15,4% dari total responden. Adapun untuk pendapatan per

bulan atau uang saku per bulan Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000 hanya berjumlah 6 orang atau 6,5% dari total responden. Hal tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Uniqlo yang berdomisili di Jawa Timur memiliki pendapatan per bulan atau uang saku per bulan lebih dari Rp 5.000.000. Hal tersebut dikarenakan harga produk Uniqlo, yang lebih mudah dijangkau oleh segmen menengah keatas.

**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Item - item Pernyataan Variabel *Country of Origin***



Gambar 4.5

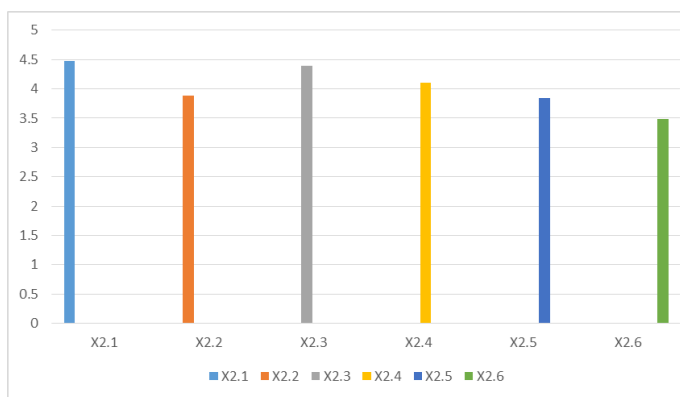
Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat diketahui bahwa dari 110 responden, diperoleh penilaian tentang variabel *country of origin*. Variabel *country of origin* memiliki 7 item pernyataan. Dari ke-7 item pernyataan tersebut, diperoleh rata-rata yaitu sebesar 4,79. Berdasarkan dari rata-rata jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata

menjawab setuju atas pernyataan yang diberikan dalam variabel *country of origin*. *Country of origin* memiliki 7 item pernyataan antara lain :

- 1) Saya akan memilih merek yang berasal dari Jepang, karena negara ini baik dalam pabrikasi
- 2) Saya akan memilih merek yang berasal dari Jepang, karena negara ini memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.
- 3) Saya akan memilih merek yang berasal dari Jepang, karena negara ini merupakan negara maju.
- 4) Saya akan memilih merek yang berasal dari Jepang, karena negara ini memiliki tenaga kerja yang kreatif.
- 5) Saya akan memilih merek yang berasal dari Jepang, karena negara ini memiliki tenaga kerja yang berkualitas.
- 6) Saya ingin berkunjung ke Jepang, karena negara ini layak untuk dikunjungi.
- 7) Saya ingin berkunjung ke Jepang, karena negara ini modern.

**Distribusi Frekuensi Jawaban
Responden Item-item pernyataan Variabel
*Brand Image***



Gambar 4.6

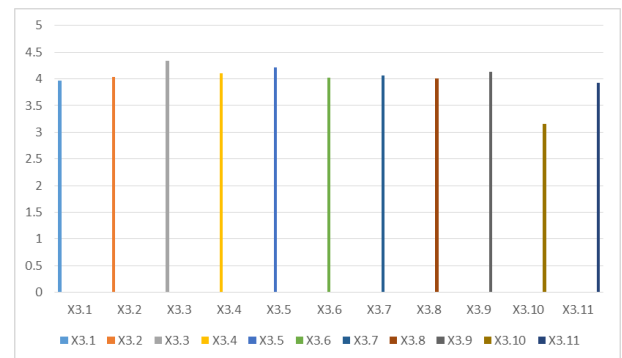
Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 4.6 dapat diketahui bahwa 110 responden, diperoleh penilaian tentang variabel *brand image*. Variabel *brand image* memiliki 6 item pernyataan. Dari ke-6 item pernyataan tersebut, diperoleh rata-rata yaitu sebesar 4,03. Sehingga, berdasarkan dari rata-rata jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata menjawab setuju atas pernyataan yang diberikan dalam variabel *brand image*. Variabel *brand image* terdiri dari 6 pernyataan antara lain :

- 1) Saya merasakan kenyamanan ketika mengenakan produk Uniqlo.
- 2) Saya merasa *trendy* ketika mengenakan produk Uniqlo.
- 3) Saya mudah mengingat merek Uniqlo dengan baik.

- 4) Saya mudah mengingat logo Uniqlo dengan baik.
- 5) Saya merasa bangga ketika mengenakan produk Uniqlo.
- 6) Saya merasa ketika mengenakan produk Uniqlo, dapat meningkatkan status sosial saya.

**Distribusi Frekuensi Jawaban
Responden Item - item Pernyataan
Variabel Keputusan Pembelian**



Gambar 4.7

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 4.7 dapat diketahui bahwa dari 110, diperoleh penilaian tentang variabel keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian memiliki 11 item pernyataan. Dari ke-11 item pernyataan tersebut, diperoleh rata-rata yaitu sebesar 3,92. Sehingga, berdasarkan dari rata-rata jawaban responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata menjawab setuju atas pernyataan yang diberikan dalam variabel keputusan pembelian.

Variabel keputusan pembelian terdapat 11 pernyataan antara lain :

- 1) Saya membeli produk Uniqlo karena memiliki keunggulan dibandingkan merek lain.
- 2) Saya membeli produk Uniqlo karena banyak varian produknya.
- 3) Saya membeli produk Uniqlo karena memiliki kualitas yang baik.
- 4) Saya memiliki ketertarikan terhadap merek Uniqlo.
- 5) Saya menganggap bahwa Uniqlo merupakan merek yang populer.
- 6) Saya menganggap harga dengan kualitas produk Uniqlo sudah sesuai
- 7) Saya mudah ketika ingin mendapatkan produk Uniqlo karena lokasi yang terjangkau.
- 8) Saya mudah ketika ingin mendapatkan produk Uniqlo karena ketersediaan barang yang memadai.
- 9) Saya membeli produk Uniqlo ketika membutuhkannya.
- 10) Saya membeli produk Uniqlo ketika adanya produk baru.
- 11) Saya membeli produk Uniqlo dengan varian yang berbeda-beda.

Uji Validitas

Perhitungan validitas instrumen didasarkan perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka dikatakan valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka dikatakan tidak valid.

Setelah data dari 110 responden terkumpul data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 untuk mengetahui validitas dari setiap item pernyataan. Berikut hasil uji validitas dari setiap variabel penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.616	0.000	0.195	Valid
X1.2	0.733	0.000	0.195	Valid
X1.3	0.784	0.000	0.195	Valid
X1.4	0.770	0.000	0.195	Valid
X1.5	0.751	0.000	0.195	Valid
X1.6	0.583	0.025	0.195	Valid
X1.7	0.672	0.000	0.195	Valid
X2.1	0.691	0.000	0.195	Valid
X2.2	0.814	0.000	0.195	Valid
X2.3	0.733	0.000	0.195	Valid
X2.4	0.781	0.001	0.195	Valid
X2.5	0.851	0.000	0.195	Valid
X2.6	0.788	0.000	0.195	Valid

Lanjutan Tabel 4.1

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
Y.1	0.648	0.000	0.195	Valid
Y.2	0.697	0.000	0.195	Valid
Y.3	0.738	0.000	0.195	Valid
Y.4	0.747	0.000	0.195	Valid
Y.5	0.689	0.000	0.195	Valid
Y.6	0.744	0.000	0.195	Valid
Y.7	0.613	0.000	0.195	Valid
Y.8	0.649	0.000	0.195	Valid
Y.9	0.441	0.002	0.195	Valid
Y.10	0.673	0.000	0.195	Valid
Y.11	0.722	0.000	0.195	Valid

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel 4.1 merupakan hasil uji validitas dari variabel *country of origin*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Terlihat dari Tabel tersebut bahwa seluruh pernyataan yang berjumlah 24 item dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai dari r hitung dari tiap tiap item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel 0.195, artinya seluruh item pernyataan pada variabel *country of origin*, *brand image*, dan keputusan pembelian dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
<i>Country of Origin</i>	.829	7
<i>Brand Image</i>	.866	6
Keputusan Pembelian	.867	11

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat bahwa setiap variabel dinyatakan konsisten atau reliabel. Hal ini ditunjukkan dari nilai *cronbach's alpha*, jika nilai *cronbach alpha* (α) lebih besar dari 0,6 maka dikatakan reliabel. Dari Tabel 4.2 nilai *cronbach's alpha* dari seluruh variabel diatas 0,6. Variabel *country of origin* sebesar $0,829 > 0,6$, variabel *brand image* sebesar $0,866 > 0,6$, dan variabel keputusan pembelian sebesar $0,867 > 0,6$. Sehingga dapat dikatakan semua instrumen penelitian yang digunakan adalah reliabel.

Pembahasan

Persepsi *Country of Origin* Pada Konsumen

Uniqlo di Jawa Timur

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki peran bagi konsumen dalam melakukan pemilihan produk Uniqlo di Jawa Timur. Hal ini disebabkan oleh *country of*

origin dari merek Uniqlo berhasil mendorong konsumen dalam pemilihan produk dari merek tersebut. Dapat dibuktikan dari mayoritas jawaban responden yaitu cenderung setuju pada indikator *country of origin* yaitu: *country belief*, *people affect*, dan *desire interaction*. Efek dari *country of origin* akan berkurang, apabila konsumen memiliki informasi yang semakin banyak mengenai produk dari suatu merek, hal ini disebabkan karena adanya rasionalitas konsumen terhadap kualitas dari suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat dimaknai bahwa konsumen Uniqlo menjadikan negara asal dari suatu merek, sebagai dasar pertimbangan dalam pemilihan produk.

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah Listiana (2013) dalam penelitiannya yaitu *country of origin* diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari tiga dimensi meliputi kekayaan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Hal ini dapat diketahui dari jawaban responden pada jawaban kuesioner bahwa konsumen mengandalkan *country of origin* dalam melakukan pemilihan produk atau merek. Konsumen memperhatikan asal negara terkait merek yang akan dipilih baik dari segi ekonomi negara tersebut maju atau tidak, kualitas

sumber daya manusia, dan keinginan interaksi dengan negara tersebut.

Persepsi *Brand Image* Pada Konsumen Uniqlo di Jawa Timur

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran bagi konsumen dalam pemilihan produk Uniqlo. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap merek Uniqlo yang positif sehingga dapat tertarik terhadap merek tersebut. Dapat dibuktikan dari hasil jawaban responden yaitu cenderung setuju terhadap indikator *brand image* yaitu: *quality*, *awareness*, dan *reputation*. Persepsi konsumen yang positif, ditimbulkan oleh Uniqlo yang selalu menjaga kualitas produknya, sehingga dalam benak konsumen tercipta kenyamanan, dan kesadaran bahwa merek Uniqlo dapat dipercaya. Ketika konsumen berpendapat bahwa Uniqlo memiliki *brand image* yang baik, maka keuntungan yang didapat ketika konsumen membeli produk Uniqlo adalah tidak hanya sebatas pakaian, melainkan konsumen tersebut akan mendapatkan keuntungan yang lebih ketika mengenakannya.

Penelitian ini sejalan dengan Harits (2013) yaitu pengaruh citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini persepsi citra merek bagi konsumen terbukti memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian secara positif. Pernyataan tersebut disebabkan oleh besarnya peran citra merek dalam pemilihan produk atau merek. Hal ini bisa terjadi karena dalam memutuskan membeli pakaian, konsumen cenderung memikirkan kebanggaan menggunakan produk yang memiliki reputasi tinggi. Selain itu, konsumen cenderung memilih produk yang nyaman bagi dirinya, sehingga faktor kualitas disini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

Perbedaan latar belakang konsumen tentu akan berpengaruh terhadap perbedaan pendapat mengenai *brand image* dari suatu produk. Pengalaman dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi perbedaan persepsi mengenai suatu produk. Uniqlo memiliki keunggulan dari produk lain yaitu memiliki harga yang terjangkau dibanding pesaing serta memiliki kualitas bahan yang bagus sekaligus desain yang menarik. Mayoritas konsumen Uniqlo yang berdomisili di Jawa Timur kebanyakan mahasiswa, dan pegawai swasta. Hal ini dikarenakan mahasiswa memiliki keinginan atau kebutuhan *fashion* yang lebih. Namun untuk pegawai swasta didasari oleh pendapatan yang cukup, sehingga mampu dalam mengkonsumsi produk Uniqlo.

Persepsi Keputusan Pembelian Pada Konsumen Uniqlo di Jawa Timur

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki peran penting bagi konsumen dalam proses pemilihan produk Uniqlo. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian yang dianggap penting dalam pemilihan produk. Dapat dibuktikannya dari hasil mayoritas jawaban responden cenderung setuju pada variabel keputusan pembelian. Hal ini konsumen dapat dikatakan melakukan keputusan pembelian apabila setelah melakukan beberapa pertimbangan, antara lain: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Dalam melakukan pembelian konsumen cenderung memikirkan secara keseluruhan baik dari kualitas produk, jumlah produk yang akan dibeli, hingga mudah atau tidaknya produk tersebut dicari.

Penelitian ini sejalan dengan Alma (2013) yang menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Dalam hasil jawaban responden pada bab sebelumnya dapat diketahui bahwa pekerja swasta lebih dominan dalam

melakukan pembelian produk Uniqlo dikarenakan ekonomi keuangan yang memadai, selain itu juga lokasi yang mudah dijangkau dari gerai Uniqlo juga dapat dijadikan alasan ketika konsumen mudahnya membeli produk tersebut.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kuantitatif yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *country of origin* memiliki persepsi yang positif bagi konsumen Uniqlo. Efek dari *country of origin* dapat dipengaruhi seberapa besar konsumen mengenali merek dari suatu negara. Apabila konsumen memahami merek, maka efek *country of origin* akan berkurang, sebaliknya apabila konsumen belum mengenali merek, maka konsumen tersebut akan menggunakan asal negara sebagai atribut untuk menyimpulkan produk dari merek tersebut. Selanjutnya persepsi konsumen terhadap *brand image*, dapat disimpulkan bahwa konsumen Uniqlo setuju bahwa ketika suatu produk memiliki *brand image* yang baik, maka konsumen akan merasa lebih diuntungkan ketika menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari jawaban mayoritas responden setuju mengenai persepsi tentang *brand image*. Selanjutnya dapat disimpulkan dari keputusan pembelian konsumen produk Uniqlo, bahwa konsumen Uniqlo secara

sadar melakukan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Setelah konsumen sudah memikirkan produk yang akan dibeli, maka konsumen tersebut sudah memikirkan beberapa pertimbangan tertentu.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran dari penulis yang dapat diberikan adalah:

- a. Diharapkan kepada pihak Uniqlo Indonesia dapat menjaga dan mengembangkan aspek *country of origin* karena asal merek Uniqlo yaitu Jepang dapat menimbulkan kesan yang baik bagi konsumen. Dengan melibatkan aspek *country of origin*, Uniqlo dapat mengembangkan strategi lebih dalam, yaitu dapat berupa promosi dengan konten yang menitikberatkan keunggulan negara asal Uniqlo. Ketika promosi yang dilakukan secara berkelanjutan mengenai keunggulan dari produk asal Jepang tersebut, maka konsumen akan terpengaruh terhadap pembelian produk tersebut.
- b. Selanjutnya juga diharapkan kepada pihak Uniqlo Indonesia dapat mempertahankan kualitas produk, reputasi merek dan produk, serta berbagai macam keunikan yang dimiliki

dari setiap jenis kategori produknya. Dikarenakan hal tersebut dapat menciptakan kesan *brand image* yang positif terhadap masyarakat yang akan mempertimbangkan suatu keputusan dalam melakukan pembelian selanjutnya. Pihak Uniqlo diharapkan mampu meningkatkan *brand image* dari persepsi masyarakat dengan cara memperkuat bauran promosi, serta saluran promosi. Uniqlo dapat melakukan periklanan sekaligus promosi di media sosial, serta memperkuat hubungan antar perusahaan dengan masyarakat, misalnya dengan mengadakan acara-acara tertentu seperti penggalangan dana terhadap masyarakat yang terkena bencana, maupun masyarakat yang kurang mampu yang sifatnya tidak berorientasi terhadap profit. Dengan melakukan beberapa strategi diatas Uniqlo akan membentuk persepsi positif dimata masyarakat.

Daftar Pustaka

Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Badan Penerbit Alfabeta.

BPS. (2018). *Ekonomi Indonesia Tumbuh 5,07%*. (online). Diakses pada tanggal 19 Oktober 2019. <https://databooks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/05/2017-ekonomi-indonesia-tumbuh-507>

Harahap, D. A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus)*. Medan, 7(3).

Harits, Abdul. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember*. Skripsi. Universitas Jember Fakultas Ekonomi.

Hartono, Eddy. (2014). *Angkat Merek Lokal Jadi Tuan Rumah di Negeri Sendiri*. (online). Diakses pada tanggal 19 Oktober 2019. <https://marketing.co.id/angkat-merek-lokal-jadi-tuan-rumah-di-negeri-sendiri/>

Hendra. (2019). *Begini Keunikan Koleksi Fashion Terbaru dari UNIQLO*. (online). Diakses pada tanggal 28 Februari 2020. <http://www.bandungnewsphoto.com/2019-03-29/begini-keunikan-koleksi-fesyen-teranyar-dari-uniqlo>

Ikhsan, Mayang. (2020). Lebih Dekat dengan Masyarakat Indonesia, Uniqlo Buka 3 Toko Baru. Diakses pada tanggal 27 Februari 2020. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/lebih-dekat-dengan-masyarakat-indonesia-uniqlo-buka-3-toko-baru>

Kotler, P & Keller, K, L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. London: Pearson Education, Inc.

Lestari, S. B. (2014). Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa, *14*(3), 225–238.

Levy, Michael, Weitz, B. A, Grewal, D. 2014. *Retailing Management, 9th Edition: McGraw-Hill, New York*.

Listiana, Erna. (2012). *Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8, No. 1: hal. 21-47.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Trisnawati, T. Y. (2011). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi, *III*, 36–47.

Uniqlo. 2017. Uniqlo Resmi Membuka Gerai Pertamanya Di Surabaya. Diakses pada tanggal 5 Maret 2020. <https://www.uniqlo.com/id/corp/pressrelease/2017/09/uniqlo-resmi-membuka-gerai-per.html>

Widarti, P. (2019). *Indeks Konsumsi Jatim Diprediksi Meningkat Hingga Capai 125,25%*. (online). Diakses pada tanggal 10

Maret 2020.
<https://surabaya.bisnis.com/read/20190506/532/919220/indeks-konsumsi-jatim-diprediksi-meningkat-hingga-capai-12512>

Wijayanto. (2019). *Daya Beli Naik, Ritel Fashion Asing di Jatim Tumbuh 15 Persen*. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2019.
<https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2019/03/05/123235/daya-beli-naik-ritel-fashion-asing-di-jatim-tumbuh-15-persen>

Yulistara, A. (2018). *60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal*. (online). Diakses pada tanggal 25 Oktober 2019.
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal>