

BAB I

PENDAHULUAN

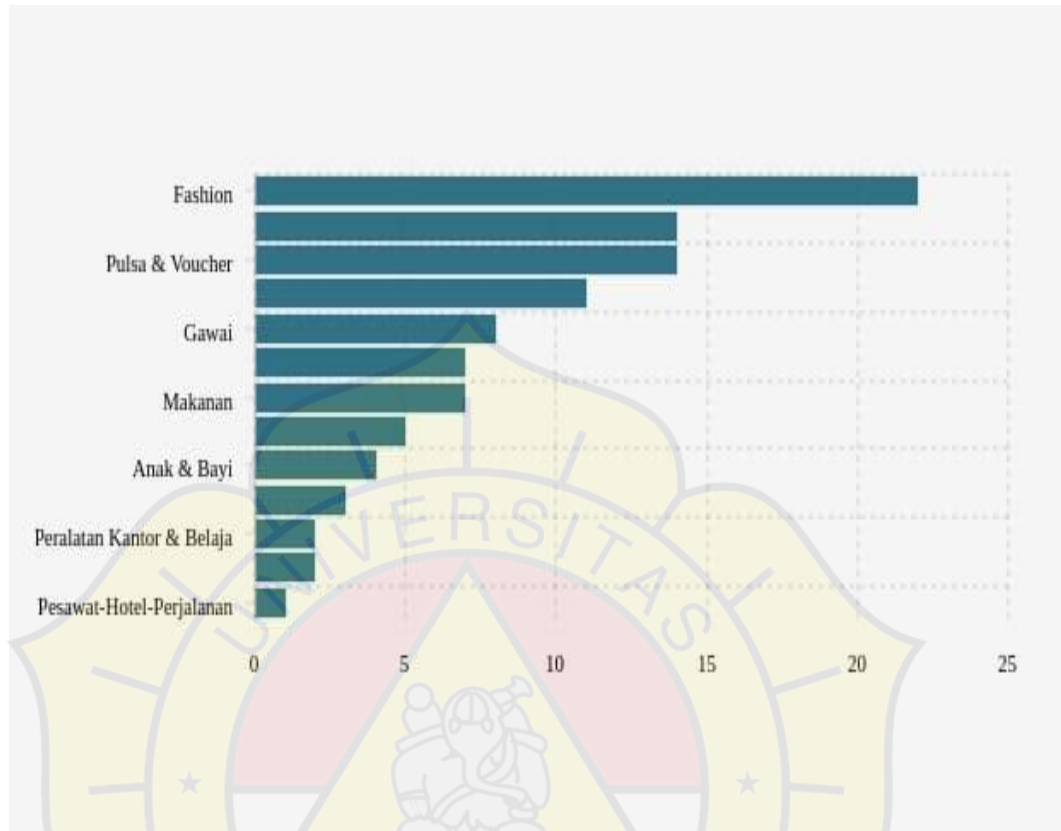
1.1 Latar Belakang

Fashion adalah sebagai sarana ekspresi diri, identitas budaya, dan status *social* yang telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Munculnya dan berkembangnya berbagai merek pakaian dalam dan luar negeri adalah salah satu fenomena yang menonjol dalam industri ini, yang berdampak pada pola konsumsi dan preferensi masyarakat. Dunia *fashion* sangat dinamis. Bisnis *brand* besar seperti Gucci, Balenciaga, Off-White, dan Uniqlo terus bersaing melalui inovasi desain, kerja sama lintas industri, dan strategi pemasaran digital yang agresif. Fenomena *fashion* ini juga memengaruhi selera pasar, terutama di kalangan Gen Z dan milenial yang sangat terpapar oleh budaya populer dan media sosial.

Di Indonesia sendiri, perkembangan *brand fashion* lokal menunjukkan tren yang sangat positif. Merek seperti Erigo, Cottonink, H&M, Matahari, Zara, Zalora, dan Danjyo Hiyoji tidak hanya mampu bersaing di pasar domestik tetapi juga mulai menembus pasar internasional. Hal ini didorong oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk lokal, keberlanjutan (*sustainability*), dan identitas budaya, yang menjadi nilai tambah di tengah kompetisi yang ketat. Transformasi digital juga memainkan peran krusial. Platform seperti Instagram, TikTok, Shopee,

dan Tokopedia menjadi ruang strategis bagi *brand* fashion untuk membangun identitas merek, berinteraksi dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan.

Industri *fashion* merupakan salah satu industri kreatif yang terus tumbuh di seluruh dunia, bahkan di Indonesia. Seiring dengan gaya hidup masyarakat, *fashion* tidak lagi hanya sebagai kebutuhan dasar untuk menutupi tubuh, melainkan juga memainkan peran besar dalam merepresentasikan identitas diri, status sosial, hingga ekspresi diri. Berdasarkan statistik dari Statista (2024), pendapatan industri *fashion* di Indonesia diprediksikan mencapai US\$18,6 miliar pada tahun 2025, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) 3,9%. Ini menunjukkan potensi besar pasar lokal, yang terus ditingkatkan oleh kemajuan digital, tren sosial media, dan peningkatan kesadaran *fashion* di kalangan generasi muda. Generasi milenial dan Gen Z telah menjadi konsumen dominan dalam evolusi ini. Mereka lebih terbuka untuk kolaborasi lintas industri, kreativitas digital, dan nilai-nilai emosi untuk *brand*. Mempekerjakan duta merek, atau tokoh publik, menggemakan nilai dan citra merek adalah salah satu strategi pemasaran efektif yang digunakan perusahaan mode saat ini untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen.



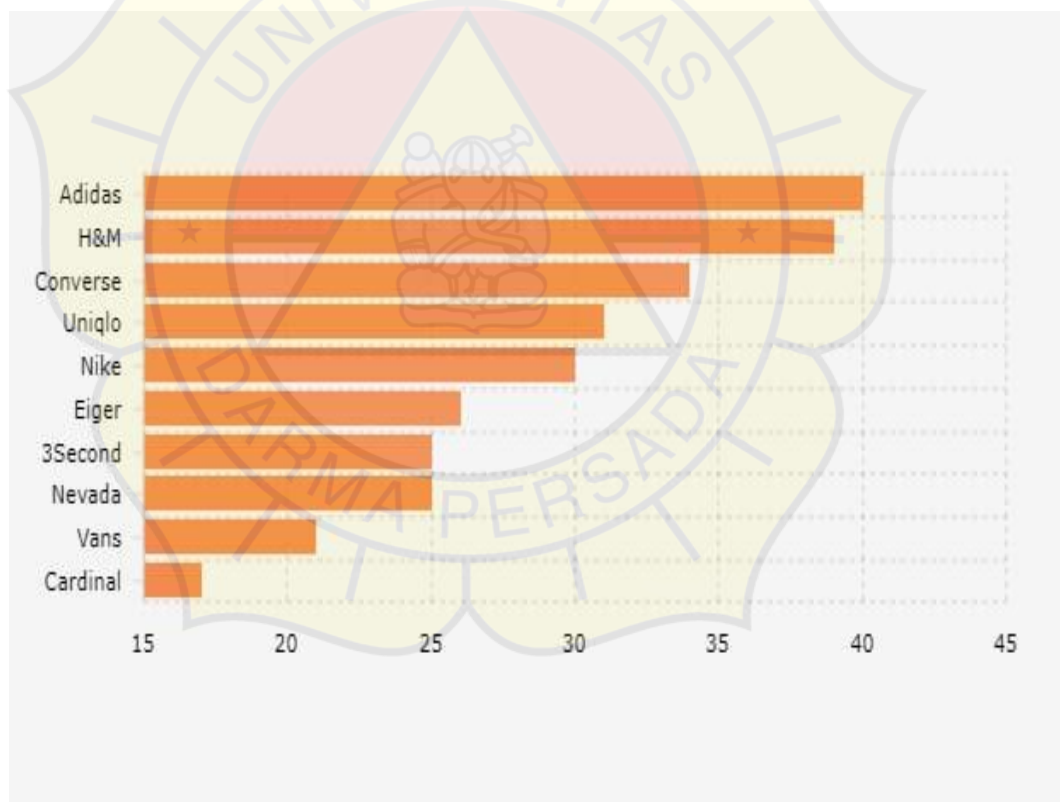
Sumber : katadata (2024)

Gambar 1.1 *Trend* belanja yang paling diminati di Indonesia tahun 2024

Tren belanja masyarakat Indonesia mengalami perubahan besar di era teknologi modern, terutama dengan meningkatnya penggunaan internet. Produk *fashion* adalah kategori yang paling banyak diminati oleh konsumen, menurut data Katadata (2024) pada gambar 1.1 diatas . Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap pakaian dan penunjang penampilan berkaitan dengan gaya hidup, tren, dan ekspresi diri selain bersifat fungsional. Kemudahan akses ke berbagai platform *e-commerce*, beragamnya pilihan model dan harga, dan promosi yang menarik mendorong *fashion* sebagai kategori belanja online terbesar.

Pengembangan media sosial juga telah meningkatkan pengaruh tren fashion terhadap preferensi konsumen, terutama remaja.

Selain itu, grafik yang menunjukkan sepuluh merek *fashion favorit* masyarakat Indonesia menunjukkan posisi Uniqlo di pasar *fashion* Indonesia. Grafik tersebut menunjukkan bahwa Adidas adalah merek paling disukai, diikuti oleh H&M, Converse, dan Uniqlo di peringkat keempat. Merek lain di daftar sepuluh besar termasuk Nike, Eiger, 3Second, Nevada, Vans, dan Cardinal.



Sumber :Katadata (2025)

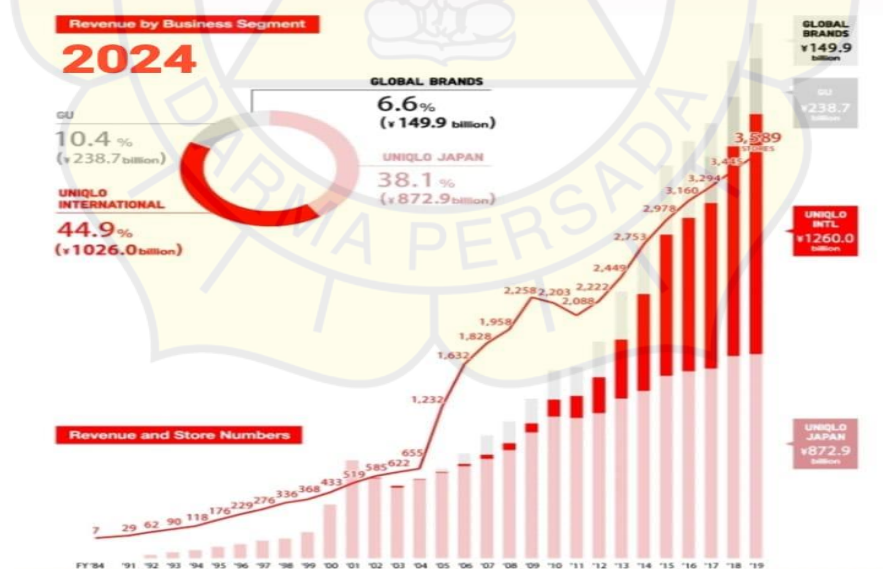
Gambar 1.2 Top Favorit Brand Fashion yang diminati di Indonesia

Uniqlo tidak berada di daftar teratas, tetapi berada di lima besar menunjukkan bahwa merek ini sangat dikenal dan diterima baik oleh pelanggan Indonesia. Strategi pemasaran yang kuat, inovasi produk yang sesuai dengan selera lokal, dan penggunaan *brand ambassador* yang relevan dengan target pasar, seperti kolaborasi dengan grup idola Korea Treasure, adalah semua faktor yang berkontribusi pada keberhasilan ini. Dengan popularitas ini, Uniqlo memiliki peluang besar untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan melalui penggunaan *brand ambassador* yang tepat sasaran dan penguatan citra merek. Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan analisis tentang pengaruh citra merek dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Uniqlo x Treasure.

Uniqlo menunjukkan pertumbuhan bisnis yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan industri fashion di Indonesia. Menurut data yang diberikan oleh *Fast Retailing*, perusahaan induk Uniqlo, Uniqlo membukukan pendapatan global sebesar ¥1,7118 triliun (sekitar USD 11,3 miliar) pada tahun fiskal 2024, peningkatan 19,1% dari tahun fiskal sebelumnya (Globis, 2024). Pertumbuhan keuntungan ini sebagian besar didorong oleh ekspansi toko Uniqlo di negara-negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia, serta penerimaan positif terhadap produk-produk inovatif Uniqlo, seperti koleksi kolaborasi dengan artis dan grup musik internasional. Uniqlo juga menyatakan bahwa pasar Indonesia merupakan salah satu faktor utama dalam pertumbuhan wilayah Asia Tenggara dan Oseania. Uniqlo mencatat kenaikan laba operasi

sebesar 28% di Asia Tenggara dan Oseania pada tahun sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa strategi mereka, termasuk kolaborasi seperti Uniqlo x Treasure, berhasil menarik perhatian dan mendorong pelanggan Indonesia yang semakin peduli dengan tren global.

Satu elemen penting dalam studi perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang menunjukkan bagaimana dan mengapa konsumen memilih suatu merek atau barang. Untuk mempertahankan daya saing dan memperluas pangsa pasar, perusahaan dalam industri ritel *fesyen* global harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Uniqlo, merek ritel pakaian asal Jepang yang berada di bawah naungan *Fast Retailing Co., Ltd.*, adalah salah satu perusahaan yang berhasil menerapkan strategi tersebut.



Sumber : Springer (2024)

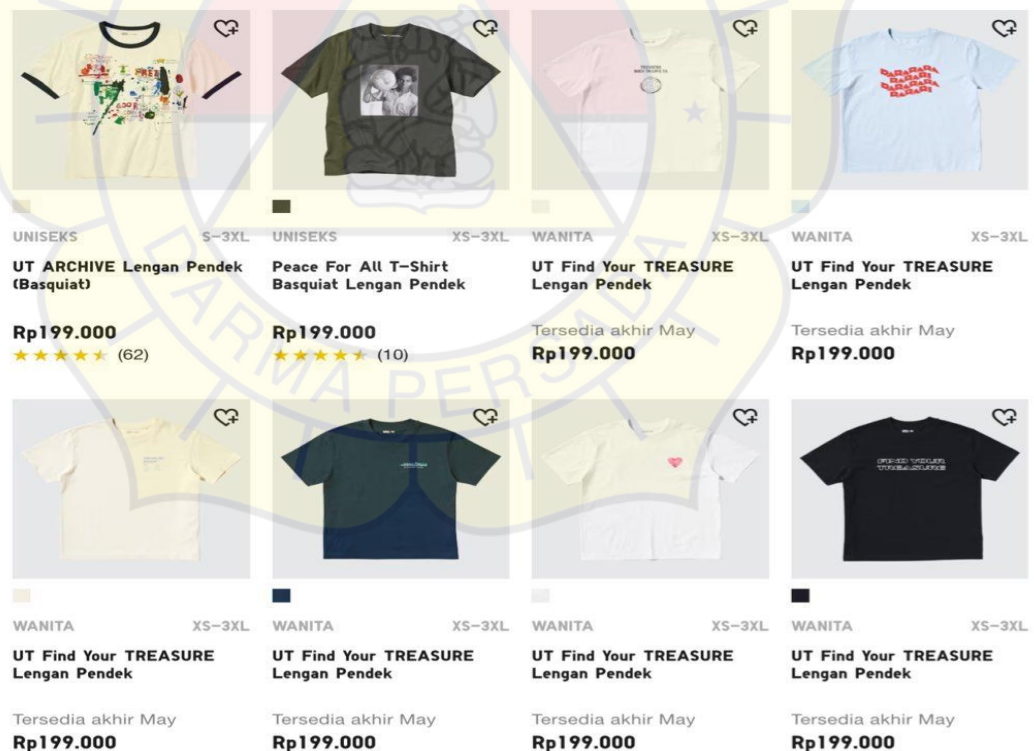
Gambar 1.3 Data Pendapatan Uniqlo Global Pada Tahun 2024

Menurut data pada gambar diatas , Uniqlo menghasilkan total ¥2.812,5 miliar dari empat segmen, dengan kontribusi terbesar dari Uniqlo International sebesar 44,9% atau ¥1.026,0 miliar, dan Uniqlo di pasar domestik Jepang sebesar ¥872,9 miliar (38,1%), diikuti oleh GU dan *Global Brands*. Uniqlo juga menjalankan 3.589 toko di seluruh dunia, menunjukkan strategi pemasaran dan penjualan mereka yang efektif. Uniqlo telah berhasil mengendalikan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, termasuk citra merek, persepsi nilai, pengalaman belanja, dan faktor psikologis dan sosial. Di tengah persaingan dengan merek *fast fashion* seperti ZARA dan H&M, Uniqlo terus mempertahankan kesetiaan dan minat beli pelanggan di seluruh dunia. Melihat keberhasilan ini, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang alasan mengapa pelanggan memilih produk Uniqlo, terutama di pasar Indonesia. Pemahaman ini dapat membantu bisnis membuat rencana pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan daya tarik merek.

Pertumbuhan yang signifikan dalam pendapatan dan jumlah toko Uniqlo tidak terlepas dari kemampuan merek ini dalam membentuk keputusan pembelian konsumen melalui beberapa faktor kunci, seperti harga yang kompetitif, kualitas produk yang tinggi, desain minimalis yang fungsional, serta promosi yang konsisten dan terarah. Kampanye "*LifeWear*" yang menekankan kenyamanan dan gaya hidup juga menjadi salah satu daya tarik yang mampu memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Industri *fashion* saat ini berkembang sangat pesat dengan kehadiran berbagai merek

global yang menawarkan produk-produk dengan desain menarik dan strategi pemasaran yang agresif. Salah satu merek yang cukup mendominasi pasar Indonesia adalah Uniqlo, sebuah merek pakaian asal Jepang yang dikenal dengan konsep *LifeWear*, yaitu pakaian sehari-hari yang fungsional, sederhana, dan nyaman digunakan. Uniqlo telah berhasil membentuk citra sebagai *brand* yang menawarkan kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

Namun demikian, dalam praktiknya, tidak semua lini produk Uniqlo mendapat persepsi positif dari konsumen, salah satunya adalah lini Uniqlo x Treasure.

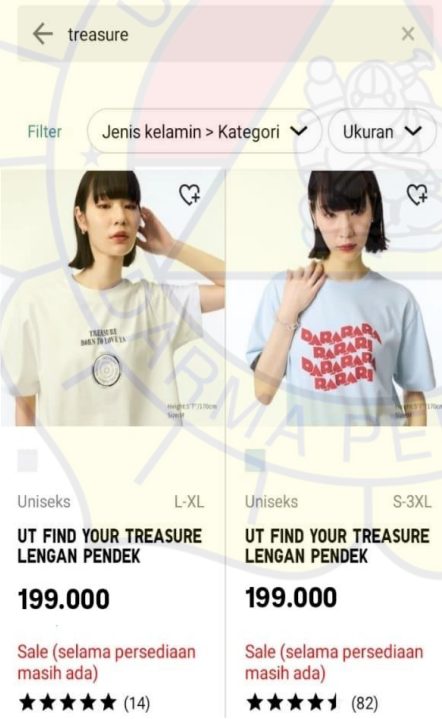


Sumber: Website Uniqlo

Gambar 1.4 Harga Produk Uniqlo x Treasure

Pada gambar 1.4 diatas bias dilihat bahwa harga produk fashion Uniqlo x Treasure tergolong mahal maka dari itu harga tersebut dapat dibandingkan dengan harga dari produk merek *fashion* lainnya yang jauh lebih murah dari harga produk Uniqlo x Treasure yaitu bisa dilihat perbandingannya pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Perbandingan harga produk Uniqlo x Treasure dengan harga pada produk lainnya

Gambar Produk Kolaborasi	Keterangan
 Sumber : Website Uniqlo	Berikut merupakan produk kolaborasi merek terkenal yaitu Uniqlo yang berkolaborasi dengan Idol populer dari Korea Selatan yaitu Treasure dimana mereka melakukan kolaborasi dengan mengeluarkan <i>t – shirt</i> dengan berbagai macam variasi dengan harga sekitar Rp. 199.000

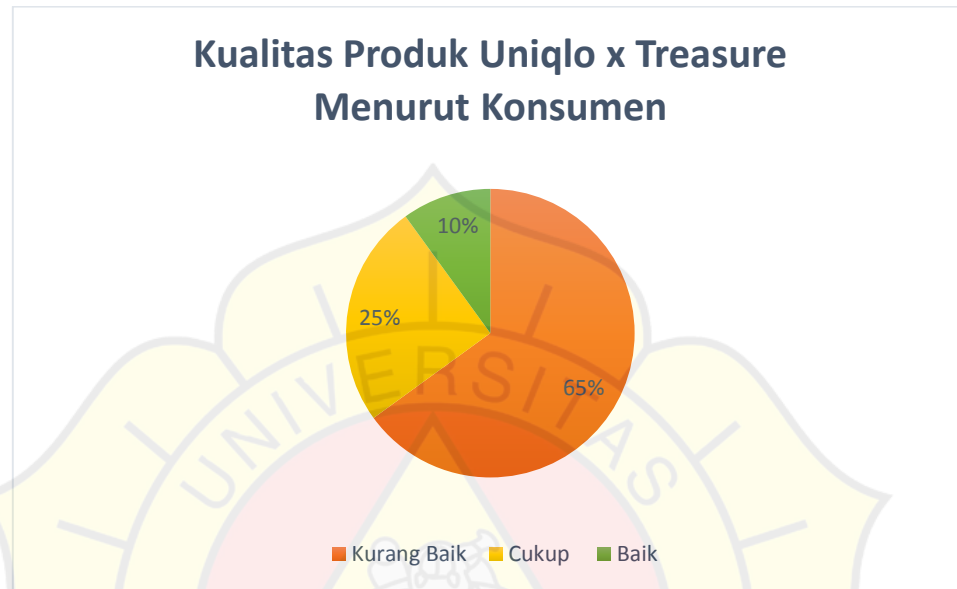
Gambar Produk Kolaborasi	Keterangan
 M231 M231 - Jujutsu Kaisen Choso Piercing Blood T-shirt 0610 Rp 429.000,00 Rp 169.000,00 Sumber: Website m231	Produk berikut ini merupakan hasil kolaborasi <i>brand</i> pakaian lokal Indonesia yaitu M231 yang melakukan kolaborasi dengan anime populer jujutsu kaisen mereka mengeluarkan varian <i>t-shirt</i> dengan harga Rp. 169.000
 Erigo X JKT48 Final Dance ERIGO T-SHIRT OVERSIZE GRACIA FINAL DANCE ARMY - KAOS OVERSIZE UNISEX Rp 119.000 Rp 169.000 Sumber: Website erigostore	Produk berikut ini juga merupakan hasil kolaborasi <i>t-shirt</i> dari <i>brand</i> terkenal yang ada di Indonesia yang berkolaborasi dengan idol populer seperti JKT48 mereka menjual produk tersebut dengan harga Rp.119.000

Sumber : Data diolah Penulis (2025)

Pada tabel 1.1 Uniqlo x Treasure dikenal sebagai produk dengan konsep eksklusif dan desain musiman yang terbatas. Namun, di balik eksklusivitas tersebut, muncul persepsi negatif dari sebagian konsumen, khususnya terkait dengan harga yang cukup mahal senilai Rp.199.000. Banyak konsumen menilai bahwa harga produk Uniqlo x Treasure relatif mahal, terutama jika dibandingkan dengan produk merek lain yang juga melakukan kolaborasi dengan anime dari merek lain seperti produk dari M231 x Jujutsu Kaisen yang harganya Rp. 169.000 dan merek Erigo x JKT48 yang berkolaborasi dengan *idol girlgrup* populer yang harganya Rp. 119.000 yang menawarkan desain dan kualitas serupa namun memiliki harga yang jauh lebih murah dari pada produk Uniqlo x Treasure.

Selain itu, banyak dari konsumen yang membeli produk Uniqlo x Treasure ini juga mengeluhkan kualitas produk yang sangat buruk dan kurang puas serta juga mengeritik *brand* yang melakukan kolaborasi dengan Treasure dimana jika dilihat di sosial media seperti facebook, twitter, dll banyak yang mengeluhkan tentang kualitas bahannya yang kurang memuaskan dll. Jika dilihat dari data kualitas produk menurut konsumen yang membeli produk Uniqlo x Treasure yang diambil dari *social* media seperti facebook, twitter atau X, dan website produk *fashion* Uniqlo pun hampir sekitar 65% konsumen yang ada di sosial media yang mengeluhkan kualitas produk kolaborasi ini. Namun ada juga konsumen yang merasa produk tersebut baik atau cukup untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama. Maka dengan hasil keluhan dari konsumen yang ada

di sosial media dari itu dapat dibuatkan dengan data seperti yang ada pada gambar dibawah ini.



Sumber : Data Diolah Penulis (2025)

Gambar 1.5 Hasil Meta Analisis Dari Komentar Di Sosial Media Mengenai Kualitas Produk Uniqlo x Treasure Menurut Konsumen

Pada gambar 1.5 dimana dijelaskan bahwa hampir sebagian konsumen Uniqlo x Treasure yang sudah membeli produk merasakan kualitas produk baik dari segi bahan dan kualitas serta daya tahan yang sangat buruk yaitu sekitar 65% konsumen, sedangkan konsumen yang merasa bahwa produk yang digunakan cukup sekitar 25% yang merasa produk tersebut layak saja digunakan, dan sekitar 10% dari konsumen tidak mengeluhkan hal yang buruk dari produk Uniqlo x treasure mereka merasa produk tersebut baik untuk digunakan. Maka dari data yang ada diatas penulis akan mengambil data dari

65% konsumen yang mengeluhkan tentang kualitas produk yang buruk dengan cara mengambil sebagian dari 100 komentar yaitu 30 komentar untuk dimasukan kedalam list tabel untuk dijadikan bukti dari kualitas produk Uniqlo x Treasure yang ada dari sosial media dengan dijabarkan melalui tabel berikut ini.

Tabel 1.2
Kualitas Produk Uniqlo x Treasure Menurut Konsumen

Tanggal/Tahun	Sumber	Uraian Keluhan
20 April 2025	Pengguna facebook (@.matcahhrgruurr)	Beberapa produk Uniqlo x Treasure yang dibeli mengalami penurunan kualitas bahan seperti kain yang cepat rusak dan jahitan yang mudah lepas seperti satu kali pencucian.
1 mei 2025	Pengguna sosial media X (@.ndyau_ttmi)	Merasakan desain kaos kolaborasi Uniqlo x treasure ini kurang menarik dan terkesan monoton.
17 Mei 2025	Pengguna X sosial media (@.jnnethknth)	Kualitas produk kaos Uniqlo x treasure bahannya tipis dan mudah luntur pada bagian gambar.
3 April 2025	Pengguna Facebook (@.leiviejhn)	Bahannya pada prdouk Uniqlo x treasure tipis dan panas, bahan terasa kasar dan nggak adem, bikin gerah kalau dipakai lama.
24 Maret 2025	Pengguna Facebook (@.gidoonesr)	Bahan dari produk Uniqlo x treasure ini mudah untuk dicuci tetapi pada saat dicuci gambar pada bahan mudah luntur.

Tanggal/Tahun	Sumber	Uraian Keluhan
22 April 2025	Website Uniqlo	Harganya untuk kaos Uniqlo x treasure mahal serta kualitas bahan tipis, untuk produk dengan bahan ini mudah dicari dipasaran.
14 Mei 2025	Pengguna Facebook (@jengwooly)	Kualitas bahannya pada produk kaos Uniqlo x treasure panas saat dipakai.
3 April 2025	Website Uniqlo	Kualitas produk unqilo x treasure kaosnya lebih tipis dan semakin dicuci terlihat menerawang.
28 Maret 2025	Website Uniqlo	Produk kaos Uniqlo x treasure baru dipakai 3 kali dan dicuci dengan hati-hati pada bagian kerah dan lengan sudah mulai melar.
2 Mei 2025	Website Uniqlo	Bahan kaosnya pada produk uniqlo x treasure kualitasnya gampang banget kusut meskipun langsung digantung habis dicuci.
14 Mei 2025	Pengguna X (@ayangsahi)	Kolaborasi kali ini mengecewakan karena konsumen mengeluhkan bahan dari kaos yang tipis seperti kaos pasaran.
14 Mei 2025	Pengguna X (@satoruseyv)	Ekspetasi konsumen sangat tinggi mengharapkan kaos yang datang bahannya tebal tetapi bahannya kurang memuaskan karena bahannya tipis.
15 Mei 2025	Pengguna X (@falmchynsk)	Mengeluhkan bahan yang tipis dan panas saat dipakai dan juga harganya yang sangat mahal konsumen merasa kurang puas untuk membeli.

Tanggal/Tahun	Sumber	Uraian Keluhan
15 Mei 2025	Pengguna X (match_hlk)	Konsumen berpendapat kaos kolaborasi ini seperti kaos pasaran dan bisa disablon sendiri dan bisa mendapat harga yang lebih murah.
14 Mei 2025	Pengguna X (@ cherisyosh)	Konsumen mengeluhkan bahan yang digunakan tidak menyerap keringat dan bahannya panas.
14 Mei 2025	Pengguna X (@ lalabiyushi)	Sudah beli ver yang berbeda tetapi bagian gambar sama-sama mengelupas tidak ada bedanya kualitasnya tambah buruk setelah dicuci dimana benangnya banyak yang copot.
14 Mei 2025	Pengguna X (@tunanganjnkyu)	Bahan yang digunakan panas saat dipakai konsumen merasa satu kali pembelian cukup dan tidak mau membeli lagi.
15 Mei 2025	Pengguna X (@ pjong_wuu)	Baru seminggu pemakaian benang pada kaos sudah rusak dan juga mengeluhkan bahannya panas.
15 Mei 2025	Pengguna X (@ leehancs)	Menunggu sekali kolaborasi Uniqlo x Treasure ini tetapi sayang kualitasnya buruk dimana jahitan pada pakaiannya kurang rapih.
15 Mei 2025	Pengguna X (@ whO_Saa)	Konsumen mengeluhkan bagian gambar pada kaos terkelupas.
28 Maret	Pengguna Facebook @Fariza	Konsumen mengatakan baru seminggu pemakaian baju yang digunakan bahannya makin menjadi tipis.

Tanggal/Tahun	Sumber	Uraian Keluhan
28 Maret	Pengguna Facebook @Abel	Konsumen mengeluhkan bahan yang tipis dan panas konsumen merasa tidak nyaman saat mengenakannya atau saat pergi keluar malah semakin panas dipakai karena cuaca sedang panas bahan tidak menyerap keringat.
28 Maret	Pengguna Facebook @Ciaa	Konsumen mengeluhkan harga yang mahal dan merasa kecewa karena produk yang diinginkan memiliki bahan dan kualitas yang buruk.
30 Maret	Pengguna Facebook @Isyanabil	Konsumen mengeluhkan dimana bahan jahitan pada benang tidak terjahit dengan rapih sehingga benangnya mudah lepas karena tertarik saat dicuci.
30 Maret	Pengguna Facebook @Loren	Konsumen mengeluhkan kualitas yang sangat kurang untuk produk kolaborasi seperti ini berharap untuk kolaborasi berikutnya kualitas bahannya lebih diperbaiki dan meminta bahan yang lebih tebal untuk ukuran kaos.
22 April	Pengguna X @Abbysvromy	Konsumen mengeluhkan kaos ini jika dipakai untuk sehari-hari kurang nyaman karena bahan pada produk cukup panas.
23 April	Pengguna X @pjhroomis	Konsumen mengeluhkan kaos ini berbahan standar saja, kualitas printnya pun biasa saja.

Tanggal/Tahun	Sumber	Uraian Keluhan
30 Mei	Pengguna X @podongiezz	Konsumen mengeluhkan kaos ini kurang <i>stylish</i> saat dipakai bahkan terkesan biasa saja seperti kaos pasaran.
30 Mei	Pengguna X @ruruvto	Konsumen mengatakan karena ini seri UT kolaborasi, bahan sama saja dengan graphic Uniqlo pada umumnya menurut konsumen enak dipakai tapi bahannya tidak super tebal premium.
23 April	Pengguna X @Zeeymxx	Konsumen mengeluhkan bahwa kualitas gambar print kurang tahan lama jika sering dicuci. Setelah dicuci lebih 2 minggu konsumen mengeluhkan lagi bahwa print gambarnya mudah luntur dan juga warna yang ada pada baju pun luntur.

Sumber: Sosial media Facebook, Twitter (X), Website Uniqlo (2025)

Lebih lanjut pada table 1.2 kualitas produk yang ditawarkan, terutama pada varian seperti kaos, dinilai tidak jauh berbeda dengan bahan kaos biasa yang tersedia di pasar dengan harga yang lebih rendah. Beberapa pelanggan juga merasakan bahwa desain kaos kolaborasi Uniqlo x Treasure ini kurang menarik dan terkesan monoton serta kurang kreatif. Hal ini memunculkan keraguan konsumen dalam melakukan pembelian, karena mereka tidak merasa mendapatkan nilai yang setimpal dari produk yang ditawarkan.

Andrian (2022) Keputusan Pembelian merupakan tahap seseorang melakukan perbandingan serta memilih alternatif satu dengan yang lain saat menentukan keputusan, terutama ketika terdapat berbagai opsi yang tersedia. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Haryanto & Setianingsih (2024) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Uniqlo bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Uniqlo sedangkan menurut Yulianto (2024) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas terhadap Keputusan pembelian Produk *Fashion* di Tiktok Shop dimana Persepsi Harga dan Kualitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion di TikTok Shop. Perbedaan hasil menunjukkan bahwa konteks harga (misalnya, di *e-commerce* vs toko fisik, atau produk *fast fashion* vs produk premium) memengaruhi sensitivitas konsumen. Dari celah hasil perbedan penelitian inilah yang akan digunakan penulis sebagai gap penelitian.

Tjiptono (2022) *Price Perception* adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut. Penelitian menurut Suryadi (2022) dengan judul Pengaruh WOM dan *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Shopee dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian sedangkan menurut Ferrinadewi (2025) Pengaruh *Brand Image* dan *Price*

Perception terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara pada pelanggan Zara Di Jakarta Selatan dimana temuan *Perceived Quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam konteks tersebut. Sedangkan menurut penelitian yang saya lakukan ditemukan celah variabel *Price Perception* terhadap variabel Keputusan Pembelian dimana kajian empiris sebelumnya dominan menyoroti peran *Price Perception* yang positif (harga yang terjangkau) dalam mendorong Keputusan Pembelian. Celah penelitian ini berfokus pada pengujian signifikansi pengaruh *Price Perception* yang negatif (harga dinilai terlalu tinggi dibandingkan kualitas yang diterima) terhadap penghambatan atau penurunan Keputusan Pembelian, khususnya pada konteks merek yang telah memiliki citra harga wajar secara umum. Dari perbedaan hasil penelitian inilah yang akan digunakan penulis untuk dijadikan gap penelitian.

Chandrawati dan Vidyanata (2022) menyatakan bahwa *perceived quality* merupakan pendapat pribadi dari konsumen mengenai keseluruhan produk atau jasa serta sejauh mana produk tersebut relevan dengan fungsi yang diharapkan. Hal ini sejalan dengan pendapat Rahmadini dan Sari (2022) yang menegaskan bahwa *perceived quality* adalah penilaian konsumen atas keunggulan suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman dan harapan mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap seberapa unggul, dapat diandalkan, dan memuaskan suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi

mereka. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pembudi (2022) yang berjudul Pengaruh *Brand Equity, Awareness, Association, Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kolaborasi Uniqlo dimana *Awareness*, dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan menurut Panjaitan (2024) dengan judul Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Executive mengungkapkan bahwa variabel Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari perbedaan hasil penelitian inilah yang akan digunakan penulis untuk dijadikan gap penelitian.

Berdasarkan latar belakang diatas menjadi kajian tersendiri bagi penulis untuk meneliti dan mempelajari seberapa besar pengaruh *Price Perception* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Dengan *price perception* dan *perceived quality* yang dihasilkan tersebut, diharapkan mampu meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis menetapkan penelitian ini dengan judul “ **Pengaruh *Price Perception* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Uniqlo x Treasure**” (Survei Pada Konsumen Produk Fashion Uniqlo X Treasure di Jakarta Timur).

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam industri *fashion* global yang sangat kompetitif, Uniqlo sebagai merek internasional telah berhasil menempatkan dirinya di pasar Indonesia melalui produk-produk yang dikenal berkualitas dan terjangkau. Namun, pada lini produknya seperti Uniqlo x Treasure, terdapat indikasi bahwa tingkat pembelian konsumen belum optimal. Sebagian konsumen masih memiliki persepsi bahwa harga produk tersebut cukup tinggi untuk kategori pakaian kasual, sementara yang lain meragukan apakah kualitasnya sepadan dengan harga yang ditawarkan. Di sisi lain, ada pula konsumen yang justru merasa produk Uniqlo menawarkan kualitas tinggi dengan harga yang wajar. Perbedaan persepsi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara strategi pemasaran Uniqlo dan pemahaman konsumen terhadap nilai produk. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi sejauh mana persepsi harga (*price preception*) dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Uniqlo x Treasure. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan tersebut dan mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam membentuk keputusan konsumen dalam konteks *brand* global seperti Uniqlo.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah agar pengkajian masalah dalam penelitian ini dapat

lebih terfokus dan terarah. Oleh karena itu, batasan dalam penelitian ini adalah membahas *price preception*, *perceived quality*, dan keputusan pembelian produk fashion Uniqlo x Treasure.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka, ditetapkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *price perception* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo x Treasure ?
2. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo x Treasure ?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo x Treasure ?

1.2.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh *Price Perception dan Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo x treasure .
2. Mengetahui bagaimana pengaruh *Price Preception* Uniqlo terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo x treasure.
3. Mengetahui bagaimana *Perceived Quality* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Uniqlo x treasure.

1.2.5 Kegunaan Penelitian

1. Mafaat Teoritis

- a. Menambah literatur ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan *consumer behavior*, persepsi harga, dan *perceived quality*.
- b. Menjadi referensi lanjutan untuk studi-studi berikutnya yang menganalisis perilaku konsumen pada merek *fast fashion* global.
- c. Mengembangkan pemahaman lebih lanjut tentang hubungan antara variabel persepsi harga, kualitas yang dirasakan, dan keputusan pembelian dalam konteks industri *fashion*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi manajemen Uniqlo, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi strategi pemasaran, khususnya dalam menetapkan harga dan meningkatkan persepsi kualitas produk.
- b. Bermanfaat bagi konsumen, dalam memahami bagaimana faktor internal dan eksternal memengaruhi keputusan membeli produk *fashion* tertentu.