

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini dunia *fashion* adalah salah satu hal yang selalu menjadi perhatian bagi semua orang tak terkecuali semua kalangan, karena sejatinya *fashion* dan gaya dalam berpakaian dapat menentukan kepribadian serta tidak dapat dipungkiri *fashion* juga bisa berpengaruh terhadap status sosial seseorang. Hal ini disebabkan oleh berkembang dengan pesatnya teknologi serta informasi, sehingga semua orang dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan berita terbaru, ketika ada sebuah gaya atau *fashion* yang baru keluar dan menjadi terkenal, hal itu akan mendapat sambutan baik dari segala kalangan dan mereka jadi tertarik untuk mencoba.

Seiring dengan berkembangnya pusat perbelanjaan dengan menawarkan berbagai macam produk yang ditawarkan akan menambah persaingan bisnis yang semakin ketat. Banyaknya pusat perbelanjaan yang berkembang saat ini menjadi peluang bisnis di bidang *fashion* makin meningkat. Kebiasaan berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan bagi banyak orang yang tidak dapat terpisahkan dari aktivitas tersebut. Berbelanja tidak ada batasan gender, miskin maupun kaya, berpenghasilan tinggi maupun rendah.

Pada era globalisasi ini, persaingan di industri *fashion* semakin ketat. Merek-merek ternama saling berkompetisi untuk mendapatkan perhatian dan

loyalitas konsumen. Salah satu merek yang telah berhasil meraih popularitas di kalangan konsumen adalah Uniqlo, sebuah merek pakaian asal Jepang yang telah menarik perhatian banyak orang dengan produk-produknya yang berkualitas, inovatif, dan terjangkau. Uniqlo telah memperluas pasar internasionalnya dan berhasil menembus pasar di berbagai negara, termasuk di Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

Uniqlo merupakan anak perusahaan dari Fast Retailing yang didirikan di Hiroshima Jepang oleh Tadashi Yanai pada tahun 1984. Pendekatan bisnis inovatif Uniqlo, yang mengintegrasikan setiap langkah proses pembuatan pakaian, termasuk perencanaan dan desain, memungkinkan mereka menciptakan begitu banyak desain yang khas, dari desain hingga manufaktur, pengiriman, dan penjualan. Pangsa pasar Uniqlo berkembang secara global sebagai hasil kerja samanya dengan para penemu untuk mengembangkan bahan baru dengan memanfaatkan teknologi kain terbaik yang tersedia dan menghasilkan desain sederhana dengan bahan alami berkualitas tinggi. Uniqlo *life wear* merupakan pakaian inovatif berkualitas tinggi dalam desain dan kenyamanan, yang dibuat untuk siapa saja dan dimana saja. Uniqlo sangat memanfaatkan dunia digital yang semakin hari makin canggih untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan dengan cepat mengubah keinginan mereka menjadi produk yang sebenarnya.

Karena Uniqlo tidak memiliki fasilitas manufaktur sendiri, Uniqlo mengalihdayakan semua manufakturnya ke produsen mitra di China dan negara

lain. Selama bertahun-tahun, Uniqlo telah mengembangkan hubungan yang dapat diandalkan dengan produsen mitranya, dan mengadakan konvensi tahunan untuk mendorong komunikasi dengan manajer pabrik. Di pabrik-pabrik tekstil dan pemasok kain yang signifikan, Uniqlo secara terus-menerus memeriksa kondisi kerja dan perlindungan lingkungan serta membantu pabrik-pabrik dalam menerapkan perbaikan sesuai kebutuhan. Memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pabrik mitra untuk memastikan produksi produk berkualitas tinggi. Ketika Uniqlo berkembang secara global, Uniqlo telah membentuk hubungan bisnis dengan pabrik mitranya tidak hanya di Cina, tetapi juga di negara-negara seperti Vietnam, Bangladesh, dan Indonesia.

Di Indonesia sendiri, Uniqlo sangat berkembang pesat dalam beberapa tahun belakang ini. Uniqlo resmi membuka gerainya untuk yang pertama kalinya di Indonesia di Lotte Shopping Avenue Store-Ciputra World 1 Jakarta pada 22 Juni 2013 dan store ini merupakan store terbesar dan terlengkap di Asia tenggara. Indonesia merupakan Negara dengan populasi penduduk yang cukup besar di dunia maka dari itu Uniqlo membuka storenya di Indonesia. Pada tahun 2023 jumlah penduduk Indonesia diproyeksi mencapai 282.416.778 jiwa (Worldometer, 2023). Uniqlo memiliki desain produk yang berbeda dengan merek fashion lain maka dari itu Uniqlo yakin dapat memenangkan pasar fashion di Indonesia. Uniqlo selalu fokus dengan visi yang mereka miliki yaitu *lifewear*, yang dimana Uniqlo selalu berinovasi untuk menghadirkan produk-produk yang nyaman untuk konsumennya.

Meskipun membawa keunikan tersendiri, bukan berarti masyarakat Indonesia akan selalu menyukai produk Uniqlo saat mengambil keputusan pembelian. Loyalitas adalah masalah yang paling sering dihadapi oleh Uniqlo. Uniqlo menyadari bahwa konsumen Indonesia sering kali menunjukkan sedikit ketertarikan pada merek-merek baru ketika mereka pertama kali diperkenalkan di negara ini dan akan dengan cepat meninggalkannya jika mereka merasa merek-merek tersebut tidak sesuai dengan selera mereka atau tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain itu, dibandingkan dengan kompetitor seperti H&M dan Zara, yang telah membuka toko di Indonesia dalam jangka waktu yang lebih lama, kedatangan Uniqlo di Indonesia relatif terlambat. Konsumen kemudian bisa ragu untuk membuat keputusan karena banyaknya kategori produk dan merek, terutama ketika mereka berada di pusat perbelanjaan dengan banyak pilihan merek.

Fenomena yang menarik perhatian dalam penelitian ini adalah tingginya loyalitas pelanggan terhadap produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan data kontribusi pendapatan internasional Uniqlo. Hasil Kontribusi pendapatan dari tahun 2015 hingga 2022 yang selalu mengalami peningkatan.



Sumber : Statista

Gambar 1.1
Kontribusi Pendapatan Internasional Uniqlo terhadap Fast Retailing

Pada gambar diatas bisa kita lihat bahwa kontribusi pendapatan Uniqlo terhadap Fast Retailing dari tahun 2015-2022.

Kebanyakan dari warga Indonesia lebih menyukai gaya berpakaian atau *fashion* yang terlihat kasual, hal ini dapat dilihat melalui data yang disajikan dibawah ini:

Tabel 1.1
Gaya Berpakaian

Gaya Berpakaian	Persen (%)
Simple	73%
Casual	68%
Sporty	35%

Formal	35%
Vintage	22%

Sumber Berdasarkan survey populix pada Desember 2022

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa 73% masyarakat Indonesia menyukai gaya berpakaian yang bersifat sederhana, lalu diikuti dengan gaya berpakaian yang kasual sebesar 68%. Namun sederhana dan kasual yang mereka harapkan adalah dapat meningkatkan penampilan menjadi lebih baik lagi.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting dalam kesuksesan sebuah merek, karena pelanggan yang setia cenderung menjadi pelanggan berulang dan berpotensi menjadi duta merek yang efektif dengan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Oktadiani & Laily, 2020). Namun, loyalitas pelanggan tidak terbentuk dengan sendirinya, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kepribadian merek, kesadaran merek, kesadaran fashion, dan kepuasan pelanggan.

Pertama, kepribadian merek Uniqlo menjadi faktor yang menarik perhatian konsumen. Kepribadian merek mencakup karakteristik dan citra yang diidentifikasi dengan merek tertentu. Uniqlo dikenal dengan gaya minimalis, fokus pada kenyamanan, dan kesederhanaan yang terwujud dalam produk-produknya. Kepribadian merek yang kuat dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, yang kemudian membentuk kesetiaan terhadap merek

tersebut. Kedua, kesadaran merek memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kesadaran merek mencerminkan tingkat pengetahuan konsumen tentang merek dan produk yang ditawarkan. Semakin tinggi kesadaran merek Uniqlo di kalangan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih merek ini ketika berbelanja. Fenomena peningkatan kesadaran merek Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta menarik untuk diinvestigasi lebih lanjut. Variabel kepribadian merek dan kesadaran berperan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepribadian merek dan kesadaran merek yang baik, seperti yang dimiliki oleh Uniqlo dengan keunikan, kolaborasi dengan seniman, dan bahan berkualitas, dapat membentuk sikap positif konsumen dan memengaruhi mereka untuk menjadi pelanggan setia. Selain itu, kepuasan pelanggan juga menjadi variabel intervening yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Jika konsumen merasa puas dengan produk dan layanan Uniqlo, mereka cenderung akan kembali membeli produk dari merek ini dan mempertahankan loyalitas mereka.

Ketiga, kesadaran fashion juga menjadi faktor yang berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Di era media sosial dan internet, kesadaran fashion di masyarakat semakin meningkat. Konsumen ingin terlihat modis dan mengikuti tren terkini. Uniqlo, sebagai merek fashion global, telah menghadirkan beragam pilihan produk sesuai dengan tren terbaru, dan hal ini dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan jika konsumen merasa bahwa merek ini relevan dengan gaya

hidup dan selera fashion mereka. Terakhir, kepuasan pelanggan merupakan variabel intervening yang menjadi penentu akhir terbentuknya loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan tercermin dari sejauh mana produk Uniqlo memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan produk dan layanan Uniqlo, mereka cenderung akan kembali membeli produk dari merek ini dan mempertahankan loyalitas mereka.

Penelitian ini dikaji dengan tujuan untuk memahami lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek fashion tertentu, khususnya Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini akan memberikan kontribusi penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan manajemen merek bagi perusahaan fashion dalam mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan setia mereka. Selain itu, dengan fokus pada Daerah Istimewa Yogyakarta, penelitian ini dapat memberikan wawasan khusus tentang pola perilaku konsumen di wilayah tersebut dan dapat digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami pengaruh kepribadian merek, kesadaran merek, kesadaran fashion, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo, diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada dan menarik konsumen baru. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi menjadi referensi bagi penelitian

selanjutnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan pengetahuan di bidang ini.

Penelitian ini merupakan replikasi ekstensi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Zukhrufani & Ratnasari, 2022) dengan judul *The Influence of Brand Personality, Brand Awareness, Fashion Consciousness, and Satisfaction as Intervening Variables on Muslim Fashion Product Loyalty in Indonesia*. Penelitian sebelumnya belum melakukan pengujian pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas. Maka dari itu dalam penelitian ini akan mencoba untuk menguji pengaruh tidak langsung antara kepribadian merek, kesadaran merek, dan kesadaran fashion terhadap loyalitas melalui kepuasan. Penelitian sebelumnya hanya ada 7 hipotesis sedangkan penelitian ini ada 10 hipotesis. Penelitian sebelumnya menggunakan objek produk fashion muslim di Indonesia, sedangkan penelitian saya menggunakan objek produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian sebelumnya menggunakan Smart-PLS sedangkan penelitian saya menggunakan SEM melalui AMOS.

Dalam penelitian ini penulis akan membahas mengenai loyalitas merek dengan variabel indikator kepribadian merek, kesadaran merek, kesadaran fashion, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening sebagai penguji teori. Penelitian ini akan diaplikasikan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan utama dalam penelitian ini adalah : “Apakah kepribadian merek, kesadaran merek, dan kesadaran fashion

berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta?”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kepribadian merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah kesadaran fashion berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah kepribadian merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta?
6. Apakah kesadaran fashion berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta?
8. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta?

9. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta?
10. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kesadaran fashion terhadap loyalitas produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepribadian merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran fashion terhadap kepuasan pelanggan pada produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kesadaran fashion terhadap loyalitas pelanggan pada produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta.
7. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta.

8. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan memediasi kepribadian merek terhadap loyalitas produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta.
9. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan memediasi kesadaran merek terhadap loyalitas produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta.
10. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan memediasi kesadaran fashion terhadap loyalitas produk Uniqlo di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi :

1. Manfaat Teoritis

Untuk berkontribusi ilmu dan wawasan tentang kepribadian merek, kesadaran merek, kesadaran fashion, kepuasan pelanggan, dan loyalitas agar dapat terus berkembang dan berinovasi pada ilmu tentang merek dan dapat dijadikan referensi sebagai penelitian selanjutnya dan menambah wawasan terutama di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi Uniqlo tentang pengaruh kepribadian merek, kesadaran merek, kesadaran fashion,

dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan menjadi bahan evaluasi untuk menentukan strategi yang tepat.

