

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan jaman yang semakin masif, serta modern ini membuat semua generasi dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penduduk Indonesia sendiri cenderung konsumtif dalam memenuhi keinginannya. Beberapa *brand* lokal maupun luar negeri bersaing untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen, salah satunya dibidang *fashion*. Alhasil, anak muda jaman sekarang sudah berubah cara pandangya dimana mereka lebih mementingkan penampilan untuk memenuhi gaya hidup mereka. Beragamnya model produk membuat konsumen leluasa untuk memilih apa yang mereka inginkan untuk memenuhi gaya berpakaian mereka. Bahkan untuk saat ini, pakaian sudah menjadi tren tersendiri bagi penggunanya atau biasa disebut *outfit*.

Indonesia merupakan salah satu negara yang dimana menjadi tempat yang muncul fenomena *fashion* di semua kalangan, terutama pada anak muda. Fungsi pakaian sendiri semata-mata bukan hanya sebagai bahan sandang, melainkan juga bisa sebagai kebutuhan utama oleh beberapa kalangan yang menggelutinya sehingga *outfit* menjadi penting bagi penggunanya. Pakaian tersebut berupa, baju, celana, rok, serta aksesoris lainnya. Dengan menggunakan berpakaian yang modis akan memunculkan nilai dan ciri khas bagi pemakainya. Hal tersebut memicu para pemakainya memiliki kepercayaan diri, serta dapat memperlihatkan jati diri ketika memakai *fashion* tersebut.

Indonesia sendiri menjadi negara yang perkembangan *fashion*-nya berkembang secara pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya pengusaha lokal yang bergerak dibidang *fashion*, serta desainer lokal yang semakin berpotensi. Kondisi perekonomian Indonesia semakin membaik dan banyak industri ritel berkembang cukup pesat.

Munculnya tren-tren baru yang dianggap eksis pada masa kini membuat perusahaan *fashion* harus dapat menciptakan ide yang inovatif untuk dapat menciptakan produk yang *fashionable* dan terkini untuk konsumennya. Dari munculnya fenomena tersebut, memicu ketertarikan sendiri bagi siapa saja yang mengikutinya, serta akan dianggap keren dan kekinian jika mengikuti fenomena tersebut. Ditambah lagi sifat anak muda jaman sekarang yang konsumtif dan mudah terpengaruh dengan alur yang eksis saat itu.

Fenomena diatas menjadikan konsumen tidak serta merta asal memutuskan *brand* mana yang akan dibelinya. Konsumen juga perlu mempertimbangkan kualitas dan citra merek pada produk yang akan dibeli. Konsumen akan memilih *brand* mana yang memiliki kualitas produk yang baik karena bagaimanapun juga, konsumen akan berpikir mengenai durabilitas produk yang dibeli. Selain itu, citra merek merupakan hal yang tidak kalah penting dalam pertimbangan pembelian. Citra merek yang baik dapat tercipta apabila perusahaan memberikan kualitas yang terbaik, serta mempertahankan citra mereknya. Hal tersebut secara tidak langsung akan tertanam dibenak pikiran konsumen akan produk pada merek yang dibeli.

Kedua aspek tersebut sudah banyak dijadikan strategi perusahaan untuk membuat pelanggan tertarik, serta produknya diminati konsumen. Persaingan perusahaan akan semakin ketat yang membuat perusahaan harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, selain itu juga harus menjaga kualitas produknya. Salah satu *fashion* yang paling cepat berubah adalah baju, hal ini disebabkan karena pergantian model dan munculnya ide-ide kreatif dari desainernya. Selain itu, baju juga yang paling banyak dibeli oleh konsumen dibandingkan sepatu dan aksesoris.

Perusahaan yang tetap menjaga kualitas produk, serta citra mereknya yaitu Uniqlo. Uniqlo sendiri merupakan perusahaan retail *fashion* asal Jepang dan merupakan salah satu retail luar negeri yang masuk Indonesia. Uniqlo menawarkan pakaian kasual untuk semua gender. Produk yang dikeluarkan Uniqlo memiliki fungsi dan terbuat dari bahan yang berkualitas. Kualitas dan keunggulan produk Uniqlo sudah tidak diragukan lagi, yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara Uniqlo dapat mempengaruhi konsumennya dan mendapatkan loyalitas konsumen ditengah situasi ketatnya persaingan industri *fashion*.

Perusahaan Uniqlo sendiri telah terbukti mengambil hati para konsumen melalui kualitas produk dan citra mereknya. Uniqlo berhasil menduduki peringkat pertama retail *fashion* yang mengalami peningkatan paling tinggi sebesar 4.3 poin. Kemudian disusul H&M sebagai peringkat kedua sebesar 4.0 poin, serta Levi's peringkat ketiga sebesar 3.1 poin. Dikutip dari (Finfolk, 2022), per November 2021, Uniqlo memiliki 2.538 gerai yang

beroperasi di seluruh dunia, sedangkan di Indonesia sendiri cabang sebanyak 35 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.

TABEL 1.1. Top Kenaikan Merek *Fashion*

Ritel dengan Kenaikan Tertinggi di Indonesia				
Peringkat	Merek	Nilai 2021	Nilai 2020	Kenaikan
1	Uniqlo	23,4	19,1	4,3
2	H&M	21,7	17,7	4,0
3	Levi's	29,3	26,2	3,1
4	Converse	25,1	22,8	2,3
5	Crocodile	13,5	11,6	1,9
6	Nike	45,8	44,1	1,7
7	Guess	12,7	11,1	1,6
8	Under Armour	7,6	6,0	1,6
9	Adidas	47,3	46,0	1,3
10	ZARA	14,7	13,5	1,2

Sumber: YouGov, (Ramadila, 2021)

Brand yang memiliki kepopuleran tidak hanya dilihat dari tingkat nilai penjualan mereka saja. Keberhasilan suatu marketing dapat diawali dengan cara meningkatkan kualitas produk, inovasi, dan selalu mencari tau apa yang diinginkan dan diharapkan konsumennya.

Penelitian ini mengangkat topik dan tema yang sama dari hasil penelitian (Oktadiani & Laily, 2020). Namun, yang membedakan adalah pengembangan hipotesis dan tempat objek yang dijadikan penelitian. Variabel intervening yang diuji untuk pengembangan hipotesis adalah kualitas produk dan citra merek, sedangkan untuk tempatnya yaitu *fashion* Uniqlo yang berada di Pakuwon Mall Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, Adapun rumusan masalah yang diambil sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Uniqlo?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada produk Uniqlo?
3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Uniqlo?
4. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Uniqlo?
5. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk Uniqlo?
6. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada produk Uniqlo?
7. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada produk Uniqlo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan diatas, Adapun tujuan menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Uniqlo.

2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan produk Uniqlo.
3. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo.
4. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo.
5. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Uniqlo.
6. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan Uniqlo.
7. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan jika dimediasi oleh kepuasan pelanggan Uniqlo.

D. Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil penelitian ini memiliki banyak manfaat baik secara teoritis, praktis, dan kebijakan pengambilan keputusan:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu dan menambah wawasan sehingga dapat menjadi landasan teori penelitian kedepannya yang sejenis tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan”.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan bagi khalayak sebagai referensi dan mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.