

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan di Indonesia akan kebutuhan sandang semakin berkembang sangat pesat. Sehingga membuat kebutuhan sandang yang biasa disebut dengan *Fashion* menjadi kebutuhan yang lebih utama apabila dibandingkan dengan kebutuhan primer. Salah satu trend *Fashion* yang terus berkembang adalah pakaian siap pakai, sehingga banyak pengusaha yang membangun bisnis *Fashion* dengan konsep *fast fashion* dimana memiliki pergantian mode yang cepat dengan biaya produksi yang sesuai. (<https://www.kompasiana.com/>, diunduh pada tanggal 22 Mei 2020)

Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia juga mengalami peningkatan yang cukup pesat Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya designer lokal yang semakin berpotensi, tingkat ekonomi Indonesia yang juga semakin membaik dan berbagai Industri ritel yang juga mengalami perkembangan yang cukup pesat. (<https://serba-serbi-dunia-fashion.weebly.com/>, diunduh pada tanggal 22 Mei 2020).

Fashion adalah setiap mode pakaian atau aksesoris yang populer di tempat tertentu dalam kurun waktu tertentu juga. Kata *fashion* juga dapat digunakan dalam berbagai arti, seperti keindahan dan gaya atau *style*. Dimana keindahan dan gaya atau *style* tersebut dapat terus mengalami perubahan dengan mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, *fashion* juga dapat digunakan untuk menjelaskan popularitas seseorang. Misalnya seperti masyarakat menengah

keatas terutama para selebgram maupun selebriti yang selalu mengeluarkan uang lebih untuk membeli baju terbaru dari suatu brand hanya untuk menunjukkan kepopularitasan saja. (<https://www.kompasiana.com/>, diunduh pada tanggal 22 Mei 2020).

Dalam dunia *fashion*, *fashion* yang paling cepat perkembangannya adalah baju, hal ini disebabkan karena pergantian model baju yang sangat cepat dan juga baju merupakan salah satu barang yang paling banyak dibeli oleh masyarakat jika dibandingkan dengan produk lainnya seperti tas dan sepatu. Setiap orang pasti memiliki baju yang lebih banyak dibandingkan dengan tas dan sepatu. Dan juga dengan adanya teknologi yang semakin berkembang, membuat masyarakat Indonesia lebih paham dengan dunia *fashion* sehingga perkembangan dunia *fashion* yang ada di Indonesia banyak dipengaruhi oleh budaya barat ataupun budaya luar. (<https://serba-serbi-dunia-fashion.weebly.com/>, diunduh pada tanggal 22 Mei 2020).

Menurut ketua APPBI Jatim, hasil penjualan ritel *fashion* dari luar negeri berhasil mengalami peningkatan sebesar 8-15 persen di Surabaya sepanjang tahun 2018 apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Ketua APPBI Jatim juga mengatakan bahwa banyak investor asing di industri *fashion* yang mengincar market Surabaya, hal ini dikarenakan konsumsi masyarakat Surabaya terhadap baju *branded* semakin meningkat karena terus mengikuti tren yang ada. Selain itu juga disebabkan oleh semakin bertumbuhnya daya beli masyarakat di segmen menengah, sehingga semakin banyak jumlah tenant *fashion* dengan merek asing yang masuk di pusat perbelanjaan di Surabaya,

salah satunya adalah *Uniqlo*. (<https://radarsurabaya.jawapos.com/>, diunduh pada tanggal 22 Mei 2020).



Gambar 1.1 Logo *Uniqlo Co.,Ltd.*

Sumber : <https://www.google.co.id/>, diunduh pada tanggal 22 Mei 2020

Nama *Uniqlo* berasal dari nama toko pertama yang bernama *Unique Clothing Warehouse* yang dibuka oleh Tadashi Yanai di kota Hiroshima, Prefektur Hiroshima pada tanggal 2 Juni 1984. *Uniqlo* merupakan salah satu retail *fashion* asal Jepang yang menawarkan pakaian kasual bagi siapapun dan merupakan salah satu retail *fashion* yang masuk ke Indonesia, (dapat dilihat pada gambar 1.1 Logo *Uniqlo Co.,Ltd.*). *Uniqlo* pertama kali masuk ke Surabaya pada tanggal 1 September 2017. (<http://abyadscreenprinting.com/>, diunduh pada tanggal 22 Mei 2020)

Uniqlo tidak hanya menjual produk untuk wanita saja , tetapi *Uniqlo* juga menjual produk untuk pria maupun anak-anak yang jumlahnya yang hampir sebanding. Produk *Uniqlo* memiliki fungsi dan terbuat dari bahan yang bagus. Misalnya seperti jeans wanita yang terbuat dari bahan yang dan dapat di tekuk-tekuk dengan elastis sehingga cocok digunakan untuk aktifitas sehari-hari. *Uniqlo* juga mengeluarkan produk yang terbuat dari bahan *airism* sehingga

sangat cocok digunakan untuk musim panas dan sesuai dengan cuaca di Surabaya yang sangat panas. *Uniqlo* juga mengeluarkan produk *Heattech* yang cocok dipakai pada saat musim dingin, karena produk ini dapat menghangatkan tubuh. *Uniqlo* juga menyediakan produk yang dapat digunakan untuk bersantai dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. (<https://bisnisnasional.com/>, diunduh pada tanggal 22 Mei 2020).

Keunggulan-keunggulan produk *Uniqlo* sudah tidak perlu diragukan lagi. Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara *Uniqlo* tetap mempertahankan kualitas perusahaannya agar dapat terus mempertahankan konsumennya dan menambah konsumen baru dalam situasi persaingan industri *fashion* yang semakin ketat. Dapat dilihat pada tabel 1.1, bahwa di Surabaya persaingan di industri *fashion* cukup ketat. *Uniqlo* memiliki pesaing yang ketat seperti Zara dan H&M, ketiga *brand* tersebut juga memiliki lokasi yang sama, tetapi *Uniqlo* memiliki produk yang berbeda dari Zara dan H&M, produk *Uniqlo* terbuat dari beberapa unsur teknologi yang tidak dimiliki oleh Zara maupun H&M. sehingga membuat peneliti tertarik untuk meneliti *Uniqlo*. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty Uniqlo*.

Tabel 1.1
Industry *Fashion* di Surabaya

No	Nama Ritel di Surabaya	Tahun Buka	Store di Surabaya
1	<i>Uniqlo</i>	Juni 2013	- <i>Uniqlo</i> Tunjungan Plaza 3 - <i>Uniqlo</i> Galaxy Mall - <i>Uniqlo</i> Pakuwon Mall
2	<i>H&M</i>	Oktober 2013	- <i>H&M</i> Tunjungan Plaza 4 - <i>H&M</i> Galaxy Mall - <i>H&M</i> Pakuwon Mall
3	Zara	Agustus 2005	-Zara Tunjungan Plaza 3 -Zara Galaxy Mall -Zara Pakuwon Mall

Menurut Mabkhot et.al., (2016), *brand loyalty* adalah kesetiaan terhadap suatu merek yang dinilai sebagai ide pemasaran, yang digunakan sebagai upaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Uniqlo* telah mendapat penghargaan di Asian Game Charger sebagai perusahaan ritel yang membuat filantropis modis dengan membangun industri pakaian global yang berguna untuk komunitas lokal. *Uniqlo* juga memproduksi produk dengan kualitas yang bagus untuk segala usia mulai dari bayi hingga para lansia dan juga dibuat dengan unsur teknologi. Sehingga pada saat konsumen ingin berbelanja buat keluarga akan menjadi lebih mudah karena *Uniqlo* menyediakan buat segala jenis usia. (<https://highlight.id/>, diunduh pada tanggal 23 Mei 2020)

Elaine Showalter mengatakan bahwa *gender* lebih dari sekedar perbedaan laki-laki dan perempuan dilihat dari konstruksi sosial-budaya (Nasaruddin Umar, 2010: 30). Dunia *fashion* bukan hanya menjadi konsumsi wanita saja, tetapi kaum pria juga, maka dari itu *Uniqlo* menyajikan berbagai macam jenis produk mulai dari wanita dan pria yang jumlahnya hampir sebanding. Produk untuk wanita maupun pria memiliki fungsi dan terbuat dari bahan yang sama. Setiap produk *Uniqlo* dapat digabung untuk dipakai sesuai dengan kebutuhan kita. (<https://bisnisnasional.com/>, diunduh pada tanggal 23 Mei 2020)

Menurut Anwar (2015) *product quality* adalah kualitas dari suatu produk yang dapat diterima konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Seperti *Uniqlo* yang selalu mengembangkan kualitas bahan dengan menggunakan riset dan pengembangan teknologi. *Uniqlo* juga bekerja sama

dengan salah satu pembuat bahan denim terkenal dari Jepang yaitu Toray Industri, dimana ahli dari Toray Industri ini membuat serat yang 20% lebih ringan dibandingkan dengan serat yang terdapat pada denim biasa. Sehingga denim yang dihasilkan menjadi sangat ringan dan terasa nyaman di kulit, lentur, menyerap keringat dan cocok untuk musim atau udara panas. Dapat dilihat pada gambar 1.2. (<https://www.fimela.com/>, diunduh pada tanggal 23 Mei 2020)



Gambar 1.2 salah satu bahan denim terkenal dari Jepang yaitu Toray Industri

Sumber : <https://www.google.co.id/>, diunduh pada tanggal 24 Mei 2020

Selain itu *Uniqlo* juga menawarkan produk yang berjenis HeatTech , yaitu bahan dasar kaos dan pakaian dalam khusus yang cocok digunakan pada saat cuaca dingin. Dan setiap musimnya *Uniqlo* selalu memperbaiki desain dan meningkatkan teknologi bahan supaya menjadi lebih lembut, menjadi tahan air, mengandung pelembab dan seterusnya. *Uniqlo* juga menciptakan produk pakaian dalam yang berjenis AIRism, yaitu produk yang digunakan untuk menghangatkan tubuh, dimana produk tersebut dibuat dengan sangat ringan,

lentur dan sangat nyaman. Sehingga banyak konsumen yang menyukai produk tersebut. *Uniqlo* juga meningkatkan produk AIRism menjadi lebih baik lagi. Pada produk laki-laki telah memiliki kandungan untuk menetralkan bau yang disebabkan oleh berbagai bakteri. *Uniqlo* menambahkan kandungan baru untuk mengontrol bau yang disebabkan oleh bakteri pada saat mengeringkan baju di dalam ruangan dan menambahkan pelembah pada koleksi wanita sehingga produk AIRism tetap nyaman dan lembut pada saat dipakai. (<https://www.fimela.com/>, diunduh pada tanggal 23 Mei 2020).



Gambar 1.3 *Uniqlo HeatTech Collection*

Sumber : <https://www.google.co.id/>, diunduh pada tanggal 24 Mei 2020

Product style adalah gaya pada suatu produk yang dapat digunakan sebagai pelindung tubuh sesuai dengan berkembangnya zaman busana sebagai bentuk pengidentifikasian seseorang (Fashion Worlds – Contemporary Retail Spaces, 2012). *Uniqlo* memiliki *product style* yang berjenis casual dengan slogan “*Made for All*” yang artinya dibuat untuk semua usia. *Product style* yang juga diterapkan oleh *Uniqlo* adalah dengan memadukan beberapa koleksinya dengan unsur teknologi sehingga menjadi ciri khas yang paling menonjol dibandingkan dengan brand lainnya. Koleksi *Uniqlo* yang menggunakan unsur teknologi yaitu

HeatTech, dimana tubuh akan tetap merasa hangat saat musim dingin walaupun kainnya tipis dan juga memiliki desain yang modis (dapat dilihat pada gambar 1.3). Teknologi yang lainnya adalah AIRims dimana kain bagian dalam terasa lembut sehingga lebih mudah kering (dapat dilihat pada gambar 1.4), UV Cut dimana bahan yang dirancang untuk mencegah masuknya 90 persen sinar matahari (dapat dilihat pada gambar 1.5) dan yang terakhir adalah LifeWear, yaitu perpaduan antara pakaian kasual dengan pakaian olahraga (dapat dilihat pada gambar 1.6). (<https://www.idntimes.com/>, diunduh pada tanggal 24 Mei 2020)



Gambar 1.4 Uniqlo AIRims Collection

Sumber : <https://www.google.co.id/>, diunduh pada tanggal 24 Mei 2020



Gambar 1.5 Uniqlo UV Collection

Sumber : <https://www.google.co.id/>, diunduh pada tanggal 24 Mei 2020



Gambar 1.6 *Uniqlo LifeWear Collection*

Sumber : <https://www.google.co.id/>, diunduh pada tanggal 24 Mei 2020

Product price adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Philip Kotler, 2012). Harga produk *Uniqlo* mulai dari Rp 99.000. untuk produk HeatTech, harganya mulai dari Rp 650.000, karena segmen market *Uniqlo* adalah menengah keatas. Walaupun memiliki harga mulai dari Rp 650.000, konsumen tetap membeli produk tersebut sehingga produk HeatTech merupakan salah satu produk yang terlaris dari koleksi brand *Uniqlo*. (<https://iprice.co.id/>, diunduh pada tanggal 24 Mei 2020).

Menurut Tjiptono (2015), *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek dan selalu ada di ingatan konsumen. *Uniqlo* menciptakan produk LifeWear dimana produk tersebut dapat digunakan untuk berbagai tipe orang diseluruh dunia. *Uniqlo* berhasil mendedikasikan konsep LifeWear kepada kosumen bahwa konsep LifeWear menawarkan dengan gaya, inovatif dan desain yang universal dengan kualitas yang baik dan memberikan kenyamanan kepada semua orang dengan gaya hidup yang berbeda-beda, sehingga produk *Uniqlo* dengan konsep Lifewear selalu ada

dalam ingatan konsumen. (<https://www.fimela.com/>, diunduh pada tanggal 24 Mei 2020).

Kotler dalam Lupiyoadi (2014) mengatakan bahwa *service quality* adalah setiap kegiatan atau tindakan yang ditawarkan oleh satu orang kepada orang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. *Uniqlo* memiliki karyawan yang ramah karena karyawan *Uniqlo* telah dilatih dengan baik, setiap pagi karyawan *Uniqlo* selalu melakukan *morning briefing* dimana *briefing* tersebut berisi tentang informasi penjualan, isu dan motivasi untuk tetap menjadikan pelanggan sebagai fokus utama. Karyawan *Uniqlo* dilatih untuk melakukan segala sesuatu dengan cepat mulai dari melipat baju dan kasir. Karyawan *Uniqlo* juga menguasai semua susunan model baju, sehingga pada saat konsumen kesusahan, karyawan *Uniqlo* dengan cepat membantu konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan konsumen. (<http://shiftindonesia.com/>, diunduh 24 Mei 2020)

Menurut Gillbert (2013), mengatakan bahwa *store environment* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan atau Suasana toko dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. *Store environment* merupakan faktor yang paling penting diperhatikan supaya pengunjung merasa nyaman dengan suasana yang ada. *Uniqlo* memiliki store yang cukup luas dan lampu yang terang sehingga membuat suasana toko menjadi hidup. Rak-rak baju yang tertumpuk rapi dan tampilan yang disajikan dengan indah membuat konsumen

menjadi lebih gampang untuk menemukan barju yang mereka inginkan. *Uniqlo* juga memiliki lingkungan toko yang ramah dan luas sehingga membuat konsumen menjadi merasa nyaman dan lama berada di dalam toko sehingga kemungkinan besar konsumen akan menemukan sesuatu untuk di beli (dapat dilihat pada gambar 1.7) (<https://www.trulydeeply.com.au/>, diunduh pada tanggal 24 Mei 2020).



Gambar 1.7 *Store Environment Uniqlo* di Surabaya

Sumber : <https://www.google.co.id/>, diunduh pada tanggal 24 Mei 2020

Dalam penelitian ini terdapat *research gap* antara variabel *product style* dengan *brand Loyalty*, berdasarkan hasil penelitian tedahulu yang dilakukan oleh Ruixia dan Chein (2019) terdapat hubungan yang positif antara *product style* dengan *brand Loyalty*, dimana ketika konsumen menyukai *product style* yang disediakan oleh perusahaan, maka konsumen akan selalu mengingat brand tersebut dan meningkatkan *brand loyalty* perusahaan. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yee and Sidek (2008) yang menyatakan bahwa variabel *product style* tidak berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Karena menurut Yee and Sidek yang paling

berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* adalah *product quality*, *brand name*, *store environment*, *service quality*, *promotion* dan *price*. *Product style* merupakan variabel yang kurang dipertimbangkan oleh konsumen.

Research gap kedua dalam penelitian ini adalah variabel *product price* dengan *brand loyalty*, berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruixia dan Chein (2019), terdapat hubungan yang negative antara *product price* dengan *brand loyalty*, karena konsumen lebih memperhatikan citra merek, kesadaran merek, kualitas produk dan suasana saat berbelanja di store tersebut. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yee and Sidek (2008) yang menyatakan bahwa variabel *product price* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty* karena menurut rata-rata konsumen, harga adalah pertimbangan yang paling penting untuk membeli suatu produk. Tetapi konsumen dengan loyalitas merek kurang sensitive terhadap harga. Jadi, selama konsumen puas dengan suatu tertentu, konsumen akan membeli kembali produk dengan nama merek yang sama walaupun dengan harga yang mahal.

Research gap yang ketiga dalam penelitian ini adalah hubungan antara variabel *service quality* dengan *brand loyalty*. berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruixia dan Chein (2019), terdapat hubungan yang negative antara *service quality* dengan *brand loyalty*. Dimana konsumen lebih mementingkan *brand image* perusahaan dibandingkan *service quality* yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh YEE AND SIDEK (2008) yang menyatakan bahwa variabel *service quality* berpengaruh langsung terhadap *brand loyalty*, karena kualitas

layanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk mengunjungi toko tersebut. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan penjual-konsumen umumnya akan menghasilkan orientasi jangka panjang konsumen terhadap sebuah toko. Pada saat yang sama, kepercayaan pada tenaga penjualan tampaknya terkait dengan persepsi keseluruhan tentang layanan toko.

Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk memastikan apakah hubungan *product style* dengan *brand loyalty* berpengaruh positif atau sebaliknya, hubungan *product price* dengan *brand loyalty* berpengaruh negative atau sebaliknya dan hubungan *service quality* dengan *brand loyalty* berpengaruh negative atau sebaliknya dalam industri fashion. Penelitian ini juga menjadi hal yang penting untuk dilakukan karena semakin banyak industri *fashion* yang dari luar masuk ke Indonesia . sehingga menjadi tantangan bagi *Uniqlo* untuk terus meningkatkan *brand loyalty* karena masyarakat Indonesia yang semakin selektif dalam membeli produk.

Penelitian ini juga membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*. Untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* berdasarkan beberapa jurnal yang direplikasi dan dikompilasi, maka akan diteliti apakah variabel *product quality*, *product style*, *product price*, *brand image*, *service quality* dan *store environment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *Uniqlo* di Surabaya,

1.2. BATASAN MASALAH

Dalam setiap penelitian diperlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Demikian juga dengan penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga variabel yaitu yang pertama variabel independent yang terdiri dari *product quality*, *product style*, *product price*, *brand image*, *service quality* dan *store environment*. Variabel kedua adalah variabel dependent yang terdiri dari *brand loyalty*. variabel-variabel ini merupakan variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian.

Penelitian ini dilakukan untuk para pengunjung yang membeli dan menggunakan produk *Uniqlo* di Surabaya dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Penelitian ini dilakukan untuk pria dan wanita dalam batasan usia antara 18 sampai 60 tahun, yaitu masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010). Perhitungan dan analisis hasil kuesioner akan diolah dengan menggunakan alat bantu *software* AMOS 22.0. Penelitian ini akan dilakukan pada tahun 2020.

1.3. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan data-data dan fakta-fakta dalam latar belakang, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *brand loyalty* terhadap product *Uniqlo* di Surabaya.

Sedangkan rumusan masalah secara spesifik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *Uniqlo* di Surabaya?
2. Apakah *product style* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *Uniqlo* di Surabaya?
3. Apakah *product price* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *Uniqlo* di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *Uniqlo* di Surabaya?
5. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *Uniqlo* di Surabaya?
6. Apakah *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *Uniqlo* di Surabaya?

1.4. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan dan batasan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh :

1. *Product quality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *Uniqlo* di Surabaya
2. *Product style* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *Uniqlo* di Surabaya
3. *Product price* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *Uniqlo* di Surabaya
4. *Brand image* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *Uniqlo* di Surabaya
5. *Service quality* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *Uniqlo* di Surabaya

6. *Store environment* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan *Uniqlo* di Surabaya

1.5. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian , terdapat dua manfaat bagi semua pelanggan *Uniqlo* di Surabaya yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan masyarakat, terutama dibidang management mengenai *product quality, product style, product price, brand image, service quality, store environment, dan brand loyalty*. Hasil penelitian ini dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antara masing-masing variabel.
2. Hasil penelitian dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin membuat dengan tema yang sejenis maupun menggunakan hubungan antar variabel tertentu.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *product quality, product style, product price, brand image, service quality, store environment* dan *brand loyalty*.

Manfaat praktis lain dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat berguna sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi manajemen Apple dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan produknya. Selain itu

penelitian ini juga bermanfaat sebagai masukan kepada manajemen *Uniqlo* untuk menetapkan strategi apa yang harus digunakan untuk dapat terus berkembang dalam persaingan yang semakin ketat, baik itu strategi jangka panjang ataupun strategi jangka pendek.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam memudahkan pembaca mengikuti pembahasan penelitian ini, maka penulis akan membagi penelitian menjadi 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, serta yang terakhir adalah sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu yang mempengaruhi variabel – variabel *product quality, product style, product price, brand image, service quality, store environment, dan brand loyalty*. pengembangan hipotesis serta model penelitian dan bagan alur penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data dan Pembahasan

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu iPhone X; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

Bab V : Kesimpulan

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.

