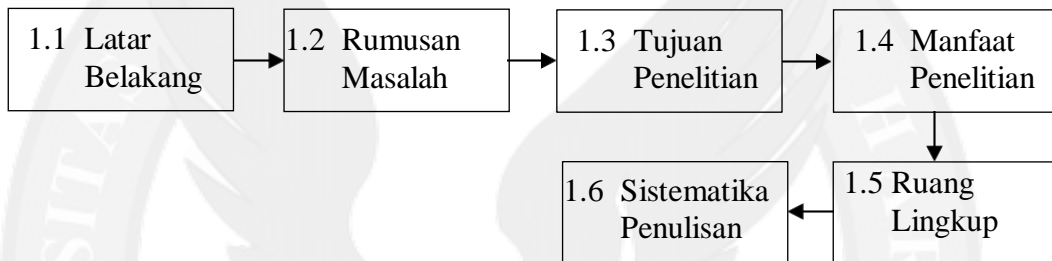


BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan pada penelitian ini, penulis akan menjabarkan kerangka penelitian yang mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, cakupan penelitian, dan struktur penulisan. Berikut dipaparkan isi dari bagian ini yang digambarkan pada rangka dibawah ini:

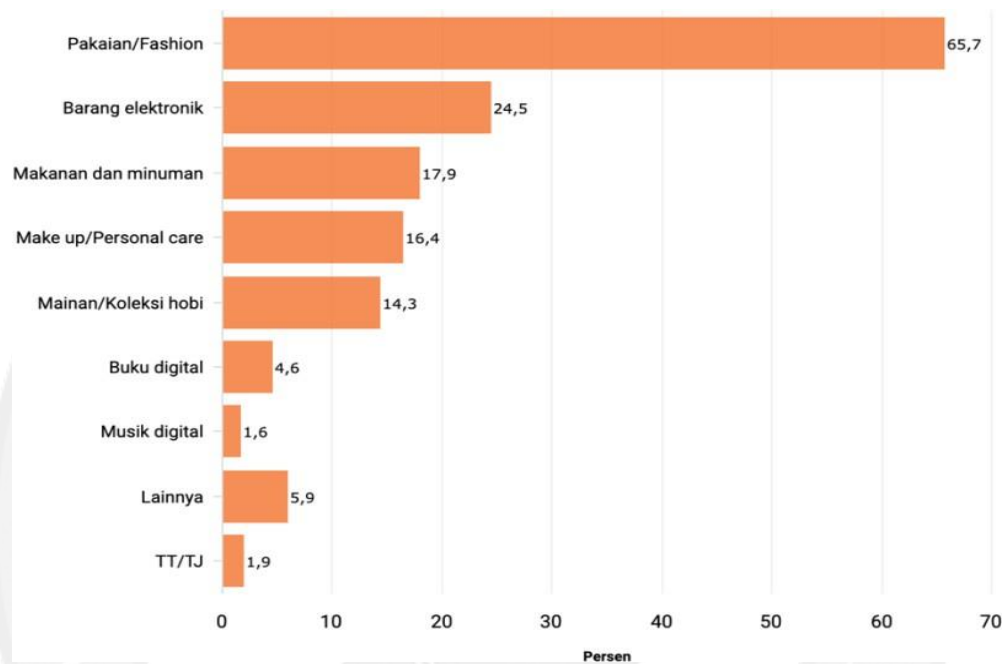


Gambar 1.1 Alur Penulisan Bab 1

1.1 Latar Belakang Masalah

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang diperlukan manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Di era globalisasi, industri *fashion* terus berkembang karena pakaian tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan pokok, melainkan juga sebagai aspek ekspresi diri yang terkait dengan citra tubuh dan ciri kepribadian (Stolovy, 2021). *Fashion* mengalami perkembangan, pertumbuhan, perputaran industri dan perdagangan yang sangat pesat. Industri *fashion* telah menjadi sektor yang signifikan dengan potensi untuk merangsang pertumbuhan ekonomi. (Irmayanti et al., 2022). Dengan perubahan gaya hidup yang konstan, masyarakat dari berbagai negara semakin memperhatikan penampilan dan gaya

pribadi mereka. Hal ini menciptakan permintaan yang tinggi untuk berbagai produk *fashion*. Di Indonesia, pertumbuhan jumlah penduduk yang pesat turut meningkatkan permintaan pakaian, tercermin dari meningkatnya jumlah toko retail pakaian, termasuk toko *fast fashion* (Permata et al., 2022).



Gambar 1.2 Barang atau Jasa yang Paling Sering Dibeli

Sumber : (Dihni, 2022)

Dalam ilustrasi pada Gambar 1.2, terlihat data terkait preferensi pembelian *online* di Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia cenderung lebih sering membeli produk pakaian, mencapai persentase sebesar 65,7%. Kategori barang elektronik menduduki posisi kedua dengan persentase 24,5%. Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa tingginya daya beli pada produk pakaian menjadi sinyal penting bagi perusahaan dalam industri tersebut.

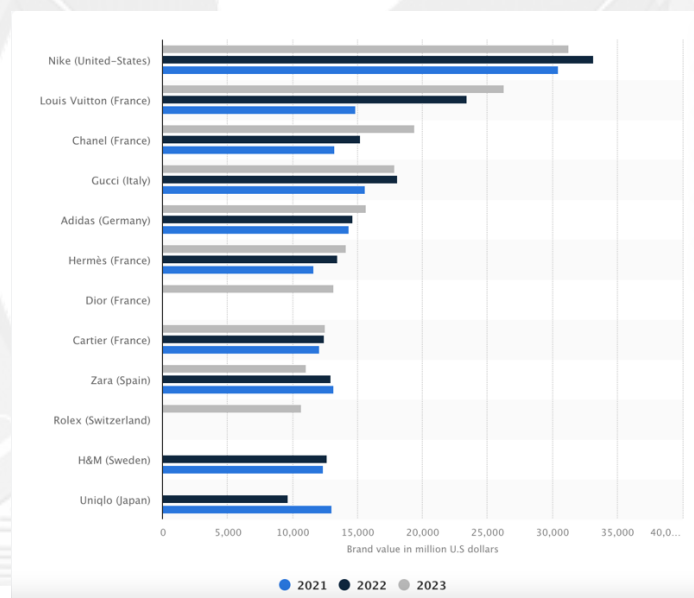
Perusahaan pakaian dapat melihatnya sebagai pertanda bahwa permintaan

dan minat konsumen Indonesia terhadap produk pakaian sangat tinggi. Pengakuan terhadap potensi pasar konsumen Indonesia telah terjadi karena adanya perubahan norma budaya dan adanya permintaan yang kuat terhadap pakaian dengan gaya barat yang dipengaruhi oleh tren barat (Ardhia & Mayangsari, 2020).

Dengan popularitas yang sangat tinggi dari perusahaan ritel *fashion* yang digemari oleh masyarakat, terdapat peluang besar bagi perusahaan ritel *fashion* tertentu, seperti Uniqlo, untuk memasuki pasar di Indonesia. Uniqlo, sebagai merek global di industri pakaian, telah meraih popularitas yang signifikan. Sebagai perusahaan *fast retailing*, Uniqlo berhasil menjadi pemimpin pasar, yang dibuktikan oleh capaiannya dalam nilai pasar sebesar USD 103 miliar. Hal ini mengungguli pesaingnya, Zara yang memiliki nilai pasar sebesar USD 99 miliar dan berada pada posisi kedua, sementara H&M menempati posisi ketiga dengan nilai pasar USD 18,9 miliar (Pranabowo & Verina Halim, 2023).

Dengan minat yang tinggi terhadap pembelian pakaian di Indonesia, dapat diantisipasi bahwa banyak perusahaan global di industri *fashion* akan bersaing untuk memasuki pasar tersebut dan menjadi pesaing bagi Uniqlo. Pada gambar 1.3 dibawah menunjukkan data peringkat merek pakain berdasarkan nilai merek. Nilai merek pada data ini dapat dipengaruhi dari pendapatan pada merek tersebut (statista,2023). Pada peringkat satu diduduki oleh Nike dan Uniqlo menduduki peringkat terakhir pada peringkat 12. Hal ini mengindikasikan bahwa pada gambar ini Nike memiliki nilai merek tertinggi yang mana bahwasannya Nike memiliki pendapatan tertinggi yang dapat mempengaruhi nilai merek dari Nike. Sementara Uniqlo ada pada tingkat terakhir pada nilai merek yang mengindikasikan bahwa

pendapatan Uniqlo ada pada peringkat terakhir. Pada tahun 2021 nilai merek Uniqlo mencapai USD 13,071 dan menurun pada tahun 2022 sebesar 9,640 hal ini dapat mengindikasikan bahwa adanya penurunan pendapatan pada Uniqlo. Jika dibandingkan dengan Nike yang menduduki peringkat pertama, pada tahun 2021 nilai merek Nike mencapai USD 30,443 dan pada tahun 2022 meningkat menjadi USD 33,176. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pendapatan dari Nike meningkat dari tahun 2021 ke 2022. Hal ini menunjukkan persaingan yang ketat di antara merek *fashion*, dimana mereka harus bersaing dengan menciptakan keunggulan untuk dapat bersaing dan terus meningkatkan pertumbuhan yang berkelanjutan.



Gambar 1.3 Peringkat merek pakaian berdasarkan nilai merek 2021-2023

Sumber : (Statista,2023)

Dalam konteks persaingan yang semakin sengit, perusahaan-perusahaan di industri *fashion* menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mendorong mereka untuk kembali membeli produk mereka. Saat ini, berada dalam era persaingan yang melibatkan perusahaan dan pelanggan

dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga perusahaan perlu memahami preferensi pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi mereka dalam memilih produk (Danish et al., 2018). Persaingan terjadi di berbagai sektor, baik di antara perusahaan maupun di antara pandangan dan keputusan pembelian pelanggan. Salah satu aspek manajemen yang krusial dalam beberapa tahun terakhir adalah nilai merek, yang tercermin dalam aset tidak berwujud perusahaan (Vazifehdoost & Negahdari, 2018). Niat beli ulang sebagai respons positif pelanggan terhadap produk atau layanan suatu perusahaan, di mana pelanggan memiliki niat untuk membeli kembali produk dari perusahaan tersebut. Niat beli ulang, atau minat untuk melakukan pembelian kembali, merupakan keputusan yang direncanakan oleh individu berdasarkan pengalaman yang telah dialami setelah berbelanja, yang dapat bersifat positif atau negatif (Ramadhan & Santosa, 2017). Dalam menjaga pelanggan untuk tetap membeli produk tentunya akan ada faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli tersebut. Dalam upaya mempertahankan pelanggan dan mendorong niat beli ulang, terdapat faktor-faktor yang memainkan peran penting. Dalam penelitian ini, faktor-faktor tersebut mencakup kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek, yang dijumpai oleh loyalitas merek.

Brand Awareness atau dikenal sebagai kesadaran merek merujuk pada sejauh mana pengetahuan konsumen terhadap keberadaan suatu merek di pasar. Menurut Humdiana (2005) dalam (Ramadayanti, 2019) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi pada konsumen cenderung membuat mereka lebih mempertimbangkan

untuk memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Dalam konteks Uniqlo, kesadaran merek mencakup sejauh mana pelanggan dapat mengenali dan mengingat merek Uniqlo saat berada di pasar. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menjadi landasan bagi terbentuknya loyalitas merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Perceived Quality atau yang dikenal sebagai persepsi kualitas merujuk pada pandangan konsumen mengenai kualitas produk yang dihadirkan oleh suatu merek..Menurut (Permatasari & Tjahjaningsih, 2022) dalam bidang pemasaran, persepsi kualitas dianggap sebagai elemen yang sangat penting sebelum pengambilan keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen cenderung membandingkan kualitas dan aspek terkait harga dari produk tertentu. Dalam konteks ini, konsumen dapat lebih memahami keunggulan produk yang ditawarkan oleh suatu merek, dibandingkan dengan merek lain, yang dapat menjadi motivasi untuk tetap loyal terhadap merek tersebut dan melakukan pembelian ulang. Persepsi kualitas Uniqlo mungkin bervariasi di antara konsumen, namun secara umum, Uniqlo sering dianggap sebagai merek pakaian yang menawarkan kualitas baik dengan harga yang terjangkau.

Brand Association juga dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap suatu merek dan melakukan pembelian kembali. Menurut Deka et al., (2019) asosiasi merek mencakup segala sesuatu yang terkait dengan suatu merek yang terpikirkan oleh konsumen. Oleh karena itu, faktor ini dapat mengindikasikan seberapa kuat merek tersebut ada di benak konsumen. Dalam kedudukan Uniqlo, hal ini melibatkan citra merek, nilai-nilai merek, dan emosi

yang terkait dengan merek tersebut. Asosiasi merek yang positif memiliki potensi untuk mendorong konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut berulang kali. Uniqlo dikenal dengan citra sebagai merek pakaian yang menyediakan desain sederhana, fungsional, dan gaya yang *timeless*. Citra ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang menginginkan pakaian yang nyaman, modis, dan cocok untuk berbagai kesempatan. Keberadaan citra ini dapat meningkatkan loyalitas merek konsumen dan menjadi dasar untuk pembelian ulang.

Dari ketiga variabel di atas menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, menurut (Chinomona & Maziriri, 2017) loyalitas pelanggan melibatkan unsur sikap dan perilaku yang berdampak pada pembentukan niat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam mencapai niat untuk melakukan pembelian ulang, pentingnya adanya loyalitas pelanggan terhadap merek menjadi jelas; dengan kata lain, loyalitas merek memiliki dampak positif terhadap kemungkinan terjadinya pembelian ulang (Chinomona & Maziriri, 2017). Loyalitas merek menurut (Anshori, 2020) seberapa positifnya sikap pelanggan terhadap suatu merek, sejauh mana mereka berkomitmen pada merek tersebut, dan apakah mereka berencana untuk terus melakukan pembelian dari merek tersebut di masa mendatang.

Oleh karena itu dari latar belakang yang disampaikan peneliti tertarik untuk meneliti keterkaitan antar variabel diatas dengan judul **“Prospek Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek, terhadap Niat Beli Kembali Dimediasi Oleh Loyalitas Merek pada Produk Uniqlo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti dapat menguraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kesadaran merek mempunyai prospek positif terhadap loyalitas merek?
2. Apakah persepsi kualitas mempunyai prospek positif terhadap loyalitas merek?
3. Apakah asosiasi merek mempunyai prospek positif terhadap loyalitas merek?
4. Apakah loyalitas merek mempunyai prospek positif terhadap niat beli kembali?
5. Apakah kesadaran merek mempunyai prospek positif terhadap niat beli kembali?
6. Apakah asosiasi merek mempunyai prospek positif terhadap niat beli kembali?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang serta rumusan masalah maka peneliti menguraikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui prospek positif antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek.
2. Untuk mengetahui prospek positif antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.
3. Untuk mengetahui prospek positif antara asosiasi merek terhadap loyalitas

merek.

4. Untuk mengetahui prospek positif antara loyalitas merek terhadap niat beli kembali.
5. Untuk mengetahui prospek positif antara kesadaran merek terhadap niat beli kembali.
6. Untuk mengetahui prospek positif antara asosiasi merek terhadap niat beli kembali.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang ditulis oleh peneliti ini diharapkan memberikan manfaat pada berbagai pemangku kepentingan yang terlibat, terbagi menjadi manfaat teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan teori pemasaran. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh faktor-faktor seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek terhadap niat beli ulang pelanggan, dengan adanya variabel mediasi dalam bentuk loyalitas merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi merek Uniqlo dengan membantu pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli ulang pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini

dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam kepada merek Uniqlo, membantu mereka mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimilikinya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada skripsi ini, penulis memiliki fokus pembahasan sebagai berikut:

1. Penelitian pada skripsi ini membahas mengenai variabel-variabel yang dipergunakan digunakan dalam penelitian ini antara lain kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan niat beli kembali.
2. Subjek pada penelitian ini yaitu responden yang merupakan pelanggan merek pakaian Uniqlo yang sudah pernah melakukan pembelian ulang pada merek Uniqlo.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini mengadopsi format penulisan yang terstruktur dalam bentuk bab dan sub-bab, sehingga mempermudah pembaca dalam memahaminya.

BAB I Pendahuluan

Bab I ini memuat tentang latar belakang masalah yang menjadi landasan dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan terakhir sistematika penulisan yang menjelaskan sistematika penyajian

BAB II Kajian Pustaka

Bab II ini memuat mengenai penjelasan teori pada tiap variabel pada penelitian yang menjadi acuan untuk penelitian ini. Bab ini juga memuat mengenai pengembangan hipotesis yang mana memuat penelitian terdahulu yang menjadi landasan untuk

membangun hipotesis pada penelitian. Pada bagian akhir dari bab ini menjelaskan mengenai model penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Bab III ini memiliki sub-bab yang terdiri dari paradigma penelitian, penelitian kuantitatif desain penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, unit analisis, pengukuran variabel, definisi konseptual dan operasional, pengukuran skala, metode pengumpulan data, etika pengumpulan data, desain penelitian, ukuran sampel, metode Analisa data, *Goodness of the data*, Uji Asumsi Klasik, *Structural Equation Model* (SEM), dan Uji pretest.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab IV ini akan menjabarkan hasil dari data yang sudah diperoleh melalui kuesioner. Pada bab ini akan menganalisis indikator dan variabel pada penelitian serta menguji hipotesis pada penelitian ini.

Bab V Kesimpulan dan Rekomendasi

Pada bab V ini peneliti akan menyimpulkan hasil dari keseluruhan pada penelitian ini. Terdapat keterbatasan studi yang dijelaskan oleh peneliti, lalu peneliti memberikan implikasi manajerial, serta rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.