

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan *fashion* di Indonesia semakin berkembang pesat, berbagai macam merek bermunculan di pasar *fashion* Indonesia. Menjadikan pemegang merek bersaing untuk memberikan produk yang menarik kepada para konsumennya. Gaya hidup masyarakat di Indonesia semakin, berkembang keinginan akan hal penampilan yang menarik dan menjadikan mereka pusat perhatian serta diikuti orang banyak sangat erat hubungannya maka dari itu kebutuhan penampilan yang baik dari cara berpakaian merupakan hal penting. *Fashion* sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Sebab itulah mengapa industri pakaian semakin berkembang dengan baik saat ini.

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara dengan pertumbuhan pasar yang sangat tinggi. Berbagai macam merek lokal dan luar sangat banyak bisa kita jumpai dan turut membantu perkembangan industri pakaian di Indonesia. Peminat dari merek lokal saat ini tergolong banyak karena merek lokal mempunyai daya saing yang baik dan tidak kalah dari produk luar, dan tidak sedikit lebih memilih produk luar karena para konsumen membandingkan produk luar jauh lebih baik dari produk dalam negeri. Salah satu merek dari luar yang terkenal di kalangan masyarakat Indonesia yaitu *Uniqlo*, dikenal sebagai merek yang menjual produk pakaian jadi berjenis *casual* produk yang dijual yaitu busana laki-laki,

perempuan, anak-anak, dan bayi yang berkualitas tinggi, tidak hanya baju yang mereka jual, namun ada outfit lain yang menunjang kebutuhan konsumen.

Seorang konsumen memilih produk melihat dari berbagai sisi. Salah satu hal utama adalah citra merek yang bagus atau yang sudah terkenal, harga yang murah, kualitas bagus dengan harga yang mahal, dan berbagai rekomendasi dari seorang konsumen lain (Angio, 2013). Perusahaan harus memperhatikan hal-hal tersebut dan mampu dalam mengelola sebuah citra merek yang baik. Citra merek menurut Kotler dan Keller; 2016 adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek merupakan salah faktor utama yang membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk. *Uniqlo* merupakan salah satu merek yang yang dikenal oleh para konsumen. *Uniqlo* memiliki konsep produk *basic mix & match* sehingga jika satu konsumen memakai *Uniqlo* konsumen akan merasa memiliki tampilan yang berbeda dari konsumen lainnya, karena dapat dengan kreatif membentuk tampilan untuk menguatkan citra diri sendiri yang khas, dan hal tersebut salah satu keunggulan yang dimiliki *Uniqlo*.

Selain citra merek hal yang selalu di perhatikan oleh konsumen yaitu persepsi kualitas, konsumen yang mendapatkan kualitas yang sesuai dengan apa yang diharapkan, cenderung untuk menjadi loyal yang ditunjukkan dengan pembelian ulang terhadap suatu produk (Nurhayati, 2011: dan Suhaji, dkk, 2010). Ketika persepsi kualitas yang didapatkan sesuai dengan apa yang didapatkan, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap merek tertentu. Gaya hidup (orang) adalah

inspirasi utama bagi ide desain *Uniqlo* dan mengutamakan pilihan bahan yang dipakai, *Uniqlo* terus melakukan pengembangan kualitas bahan yang digunakan, serta mengandalkan teknologi-teknologi terbaru serta mengutamakan kenyamanan saat di gunakan oleh para konsumen. Hal ini sangat mempengaruhi kebutuhan konsumen di Indonesia yang cenderung mencari pakaian yang nyaman dan juga memiliki model yang sesuai dengan keinginan mereka. Ketika konsumen mengetahui bahwa kualitas suatu produk merek tersebut baik maka akan terjadinya kepuasan konsumen.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek *Uniqlo* adalah mengenai harga, selain citra merek yang baik dan juga kualitas yang di miliki oleh merek tersebut. *Uniqlo* tidak hanya memikirkan tentang bagaimana kualitas serta teknologi di setiap produknya namun masalah harga merek ini juga memiliki penawaran yang menarik untuk para konsumennya. Harga terjangkau juga menjadi salah satu kunci *Uniqlo* menjangkau target pasar. Tanpa menurunkan kualitas bahan, *Uniqlo* ingin menjaga kepercayaan yang diberikan pelanggan melalui mutu serta harga terjangkau. Menurut Effendi M. Guntur (2010:281) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Jika suatu produk memiliki nilai dan manfaat yang baik maka produk tersebut pantas untuk di beli oleh para konsumen maka harga juga berpengaruh terhadap barang yang di jual jika barang yang di jual terlalu mahal pengunjung akan berpikir untuk membeli barang tersebut. Konsumen

membeli produk dengan harga yang tidak sesuai di persepsi konsumen sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi yang bermanfaat bagi produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Berbeda halnya dengan pengertian promosi menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informer (penunjuk). Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. *Uniqlo* menyampaikan produk mereka hingga ke tangan konsumen menggunakan billboard, social media influencers dan local brand ambassadors sebagai sarana promosi untuk 'mengangkat' popularitas produk. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh *Uniqlo* selalu memberikan *special price* untuk para konsumen. Tentunya ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Indonesia terhadap produk *Uniqlo* tersebut.

Beberapa faktor diatas yang mempengaruhi loyalitas konsumen mengapa memilih *Uniqlo* di Indonesia maka brand tersebut dapat dikenal melalui faktor-faktor seperti citra merek, persepsi kualitas yang baik di kalangan konsumen, harga yang terjangkau, dan cara promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga berpengaruh pada Loyalitas merek. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, makapeneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Analisis

## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Konsumen Indonesia Terhadap Produk *Uniqlo*”

### 1.2 Batasan masalah

Adanya permasalahan yang teridentifikasi dari latar belakang dan juga begitu luasnya permasalahan yang berkaitan dengan topik penelitian diatas perlu ada pembatasan masalah, maka peneliti lebih memfokuskan, citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi pada loyalitas merek.

### 1.3 Rumusan masalah

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek pada loyalitas merek konsumen produk *Uniqlo* di indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas pada loyalitas merek konsumen produk *Uniqlo* di Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh harga pada loyalitas merek konsumen produk *Uniqlo* Indonesia?
4. Apakah terdapat pengaruh promosi pada loyalitas merek konsumen produk *Uniqlo* di Indonesia?

### 1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka berikut dibawah ini adalah tujuan penelitian ini:

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh citra merek pada loyalitas merek

2. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh persepsi kualitas pada loyalitas merek
3. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh harga pada loyalitas merek
4. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh promosi pada loyalitas merek

### **1.5 Manfaat penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu baru khususnya yang memfokuskan pada faktor-faktor mengenai citra merek, persepsi kualitas, harga, dan promosi yang mempengaruhi loyalitas merek

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi pihak akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran, serta untuk menambah wawasan baru.

##### **b. Bagi peneliti**

Penelitian ini sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literature dalam menambah wacananbaru bagi dunia akademis, memperkaya khasanah penelitian yang ada serta dapat menjadi pembanding untuk penelitian berikutnya.