

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Uniqlo, merek pakaian asal Jepang, menawarkan berbagai pakaian formal dan kasual untuk berbagai jenis acara dan orang. Dengan nama Unique Clothing Warehouse, Uniqlo pertama kali didirikan di Hiroshima pada tahun 1984. Sekarang dipimpin oleh pendiri dan CEO Uniqlo Tadashi Yanai. Kantor pusat Tokyo berada di Midtown Tower. Per November 2022, Uniqlo memiliki 2.451 butik di Asia, Eropa, Amerika Utara, dan Australia.

PT. Fast Retailing Indonesia bertanggung jawab untuk mendistribusikan produk Uniqlo di Indonesia. PT. Fast Retailing Indonesia adalah perwakilan resmi merek kasual UNIQLO di Indonesia. Itu didirikan pada 16 Oktober 2012 dan memiliki 72 toko di seluruh negeri untuk melayani pelanggan di seluruh negeri. Kantornya terletak di South Quarter Tower C, lantai 17, Jl. RA. Kartini Kav. 8, Cilandak, Jakarta Selatan, 12430. Hingga Juli 2024, Uniqlo telah berkembang pesat menjadi salah satu pemain utama dalam ritel pakaian Tanah Air.

Uniqlo tidak terbatas pada penjualan pakaian kasual saja, melainkan juga menawarkan lini pakaian formal dan olahraga. Perusahaan ini kerap menjalin kolaborasi dengan atlet profesional untuk menghadirkan koleksi eksklusif. Salah satu contoh kolaborasi tersebut adalah kemitraan Uniqlo dengan Komite Olimpiade Swedia dalam merancang busana untuk tim nasional Swedia pada ajang Olimpiade Musim Panas Tokyo 2020. Langkah ini bertujuan untuk bersaing di pasar pakaian olahraga global yang didominasi oleh merek tertentu, menunjukkan bahwa Uniqlo adalah pilihan yang layak bagi atlet internasional.



Gambar 1 1 Store Uniqlo

Sumber : (Uniqlo, 2024)

1.1.2 Visi dan Misi Uniqlo

a. Visi Unlocking the Power of Clothing: Di mana perusahaan terus berupaya menjalankan kegiatan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan kelestarian lingkungan. Mereka akan berfokus pada produk berkualitas tinggi, rantai pasokan yang efisien, pemberdayaan karyawan, pengalaman toko yang ramah lingkungan, dan kontribusi komunitas. Kami akan mengubah dunia untuk kebaikan melalui bisnis kami. Visi ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk mengubah dunia dengan memanfaatkan kekuatan pakaian.

b. Misi Uniqlo adalah untuk terus menyediakan fashionable, high-quality, basic casual wear dengan harga yang paling murah di pasar, Uniqlo menegaskan kembali komitmennya untuk terus menawarkan pakaian kasual yang modis, berkualitas tinggi, dan sederhana dengan harga yang paling murah di pasar, dengan fokus pada pengeluaran yang rendah dan menghubungkan produksi dan pemasaran dengan cara yang paling sederhana dan murah. Uniqlo juga berkomitmen untuk menciptakan tempat kerja yang menyenangkan bagi karyawannya. Produk-produk ini bersifat universal, yang berarti mereka cocok untuk berbagai situasi dan dapat dikenakan oleh siapa saja dan kapan saja. Untuk mencapai hal ini, Uniqlo memprioritaskan efisiensi operasional dengan mengendalikan biaya dan memastikan hubungan langsung antara

produksi dan pemasaran melalui saluran yang paling cepat dan hemat biaya. Selain itu, perusahaan berkomitmen untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman di mana karyawan dengan standar global dapat bekerja dengan bahagia dan produktif.

1.1.3 Logo Uniqlo



GAMBAR 1 2 LOGO PERUSAHAAN

Sumber: (Uniqlo, 2024)

Desain Uniqlo menonjolkan unsur Jepang dengan tiga pendekatan: menggunakan warna merah putih dari bendera Jepang, menambahkan logo dengan aksara Katakana yang biasa digunakan untuk kata-kata asing, dan membuat logo baru menyerupai segel tinta tradisional Jepang. Desainer utama, Kawashi Sato, ingin menciptakan logo dua bahasa yang unik dan internasional, merepresentasikan konsep "*Cool Japan*" dan budaya pop Jepang.

1.1.4 Produk Uniqlo

Uniqlo menyediakan beragam produk yang cocok untuk berbagai kesempatan. Dengan kata lain, semua koleksi pakaian Uniqlo memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk memenuhi semua kebutuhan pakaian mereka hanya dengan mengunjungi satu toko, baik secara langsung maupun online.

Tabel 1 1 Produk Uniqlo berdasarkan kegunaan

No	Produk
1.	Atasan
2.	Bawahan
3.	Luaran
4.	Dalaman
5.	Aksesoris
6.	Sport Utility Wear

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Tabel 1 2 Produk Uniqlo berdasarkan kategori

No	Produk
1.	T-Shirt
2.	Shirt
3.	Sweater
4.	Jaket
5.	Mantel
6.	Jeans
7.	Chino
8.	Celana Pendek
9.	Dalaman Atasan
10.	Celana Dalam
11.	Kaos Kaki
12.	Sabuk
13.	Topi
14.	Tas
15.	Kardigan
16.	Piyama
17.	Rok
18.	Gaun

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Uniqlo berkomitmen untuk memberikan kualitas terbaik dalam produk mereka, sambil juga membangun *Brand Personality* yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek sebagai modern, inovatif, sederhana, dan ramah.

Sebagai contoh, Uniqlo meluncurkan edisi AIRism, yang terbuat hampir sepenuhnya dari poliester, sebagai identitas pakaian sejuk yang unik. Selain itu, mereka juga menghadirkan koleksi HEATTECH untuk cuaca dingin, dengan bahan yang lebih tebal dan teknologi Ultra Warm, memberikan kenyamanan dan kehangatan yang jauh lebih baik dibandingkan pakaian biasa.



Gambar 1 3 Produk Uniqlo AIRism

Sumber: (Uniqlo, 2024)



GAMBAR 1 4 PRODUK UNIQLO HEATTECH

Sumber: (Uniqlo, 2024)

1.1.5 Skala Usaha Uniqlo

Uniqlo memiliki kemitraan bisnis yang tersebar di seluruh Indonesia dan memanfaatkan social media hingga marketplace untuk memasarkan produknya.

Platform social media dan marketplace yang digunakan adalah:

Website : <https://www.uniqlo.com/id/id/>

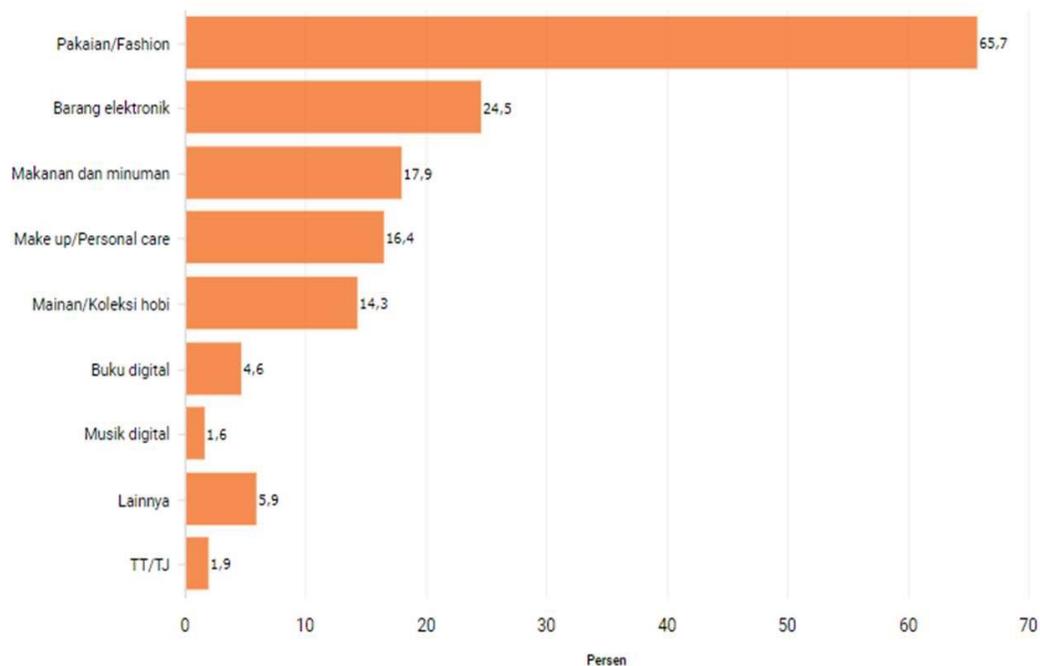
Instagram : <https://www.instagram.com/uniqloindonesia/>

TikTok : https://www.tiktok.com/@uniqloindonesia?_t=8qQTERrvFi6&_r=1

Aplikasi : UNIQLO ID

1.2 Latar Belakang Penelitian

Semua aspek di dunia mengalami perkembangan, termasuk dunia *fashion*. Dari masa lalu hingga sekarang, industri *fashion* telah mengalami kemajuan yang pesat dan selalu melahirkan tren baru dalam berbagai item, mulai dari pakaian, celana, rok, sepatu, tas, hingga aksesoris (Kompas, 2020). Dalam beberapa waktu terakhir, industri *fashion* telah berkembang menjadi salah satu sektor yang paling menguntungkan di Indonesia. Fakta ini diperkuat oleh laporan Ekonomi Kreatif Outlook, yang menunjukkan bahwa *fashion* termasuk dalam sub-sektor terbesar dalam ranah ekonomi kreatif nasional. Sekitar 15% dari seluruh jenis industri kreatif di Indonesia berada di sub-sektor *fashion*. Selain itu, lebih dari 24% tenaga kerja di industri kreatif juga terlibat dalam sektor *fashion*. Dengan demikian, industri *fashion* memainkan peran penting dalam mendorong perekonomian Indonesia secara keseluruhan (Irawan, 2022). *Fashion* telah berkembang menjadi kebutuhan artistik dan kebutuhan primer, yang mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih cepat (BINUS University, 2019)



GAMBAR 1 5 BARANG ATAU JASA YANG PALING SERING DIBELI

Sumber: (Databoks Katadata, 2023)

Berdasarkan hasil survei dari databoks, Sebagian besar responden, yaitu 65,7%, mengungkapkan bahwa mereka paling sering membeli pakaian atau produk *fashion*. Selanjutnya, 24,5% responden cenderung lebih sering membeli barang elektronik, sedangkan 17,9% memilih untuk berbelanja makanan dan minuman. Selain itu, 16,4% responden menyatakan sering membeli produk *make-up* secara online, diikuti oleh 14,3% yang membeli mainan. Sebanyak 4,6% responden berbelanja buku digital, dan hanya 1,6% yang memilih musik digital. Di sisi lain, 5,9% responden melaporkan membeli barang lain, sementara 1,9% tidak memberikan jawaban.

Menurut (Giovenna, 2022) Persaingan produk *fashion* yang semakin pesat menuntut pelaku industri *fashion* agar kreatif dan inovatif dalam menciptakan strategi pemasaran yang menarik. minat beli (*Purchase intention*) konsumen. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai inovasi model, di mana banyak orang bereksperimen dengan gaya dan memadukan berbagai jenis pakaian. *Fashion* kini menjadi salah satu aspek gaya hidup yang memiliki pengaruh besar. Melalui *fashion*, individu dapat mengekspresikan karakter mereka dan menciptakan kesan tertentu. Tidak mengherankan jika tren *fashion* di Indonesia selalu menarik perhatian banyak pecinta mode, baik di dalam negeri maupun internasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023).

Kota Bandung dikenal sebagai kota *fashion*, Kota Bandung adalah satu penopang industri tekstil di Indonesia. Selain menjadi pusat industri tekstil, “Bandung sebagai pusat *fashion* di Indonesia” itu yang banyak diucapkan oleh banyak orang Indonesia. (NU Bandung, 2023). Sehingga sering disebut sebagai Paris Van Java sejak era kolonial Belanda. Pernyataan "Bandung pusat *fashion* Indonesia" mencerminkan wilayah yang kaya akan seni, kreativitas, dan inovasi terkini. Julukan Kota Bandung sebagai Paris van Java terus diwariskan dari generasi ke generasi. Hingga kini, Bandung tetap menjadi salah satu pusat wisata di Jawa, baik dalam bidang pariwisata, hiburan, maupun *fashion* (Tabloid Peluang Usaha, 2020).

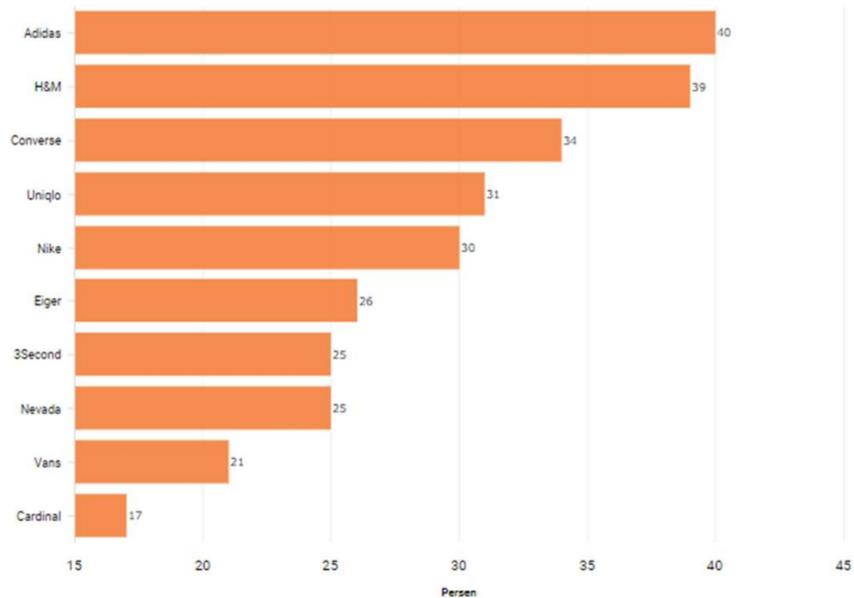
No	Industri Kreatif	2020	%	2021	%	2022	%
		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB		Kontribusi PDRB	
1	Kuliner	RP 23.472.307.387	41,4%	RP 49.905.968.490	43,72%	RP 52.019.412.243	41,0%
2	<i>Fashion</i>	RP 9.978.565.459	17,6%	RP 16.080.768.980	14,08%	RP 21.569.024.589	17,0%
3	Kerajinan	8.561.155.593 RP	15,1%	RP 10.170.688.435	8,91%	RP 18.904.615.669	14,9%

GAMBAR 1 6 PENDAPATAN DAERAH KOTA BANDUNG

Sumber : (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2022)

Bandung dikenal sebagai salah satu kota dengan perkembangan industri yang signifikan, terutama dalam sektor fashion yang terus menunjukkan kemajuan pesat. Hal ini didukung oleh data dari pendapatan daerah terbesar di Kota Bandung yang salah satunya di dominasi oleh fashion sebesar 17%. Hal ini berdampak pada banyaknya brand *fashion* yang hadir baik itu lokal maupun internasional. Perusahaan-perusahaan ini terus meningkatkan kualitas produk mereka dan menyajikan berbagai macam produk dengan manfaat yang berbeda-beda untuk menarik minat konsumen (Belvia, 2023). Bandung memiliki citra destinasi sebagai kota fashion, yang membuatnya menjadi daya tarik bagi wisatawan maupun konsumen lokal. Banyak orang datang ke Bandung untuk berbelanja produk fashion terbaru, termasuk dari merek internasional seperti Uniqlo. Hal ini tentu menjadikan Bandung sebagai tempat yang ideal bagi peneliti untuk tahu bagaimana *Brand Personality* dan *Perceived Quality* dari Uniqlo memengaruhi minat beli konsumen.

Pemilihan kota ini menjadi lebih efisien dari segi biaya dan waktu. Ketersediaan responden yang mudah dijangkau juga menjadi faktor pendukung dalam pengambilan data. Produk impor, yang kerap dikenal karena inovasi serta teknologi mutakhir, bersaing dengan produk lokal yang berupaya mempertahankan ciri khasnya di pasar melalui keunikan budaya lokal yang ditawarkan. Dilansir dari (Databoks Katadata, 2023) terdapat data merek fashion favorit masyarakat Indonesia.



GAMBAR 1 7 MEREK FASHION FAVORIT MASYARAKAT INDONESIA

Sumber: (Databoks Katadata, 2023)

Hasil survei yang ditunjukkan dalam Gambar mengungkapkan merek *fashion* yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Menurut data dari Databoks, salah satu brand yang banyak diminati adalah uniqlo yang berada di urutan keempat dengan persentase 31%. Meskipun berada di posisi keempat, produk Uniqlo sangat populer di kalangan berbagai kalangan berkat penggunaan bahan berkualitas terbaik. Hal ini tercermin dari laba Uniqlo yang meningkat 5,6 persen YoY, Nilai keuntungan yang diraih mencapai kurang lebih 119,4 miliar yen, atau setara dengan USD 1,04 miliar (sekitar Rp 14,8 triliun dengan asumsi nilai tukar Rp 14.360 per dolar AS). Capaian ini secara signifikan melampaui estimasi para analis yang sebelumnya memperkirakan laba berada di angka 102,6 miliar yen, menurut konsensus pasar (Liputan6.com, 2022).

Permasalahan utama pada gambar diatas yang menjadi fokus adalah bagaimana Uniqlo dapat mempertahankan posisinya di pasar melalui strategi branding yang efektif. Peneliti memilih Uniqlo sebagai objek penelitian bukan semata-mata karena kepopulerannya sebagai merek asing, melainkan karena Uniqlo memiliki kekuatan *Brand Personality* yang khas dan konsisten secara global, serta memiliki *Perceived*

Quality yang menjadi daya tarik utama konsumen urban seperti di Kota Bandung. Dalam Gambar 1.7, Uniqlo menempati posisi keempat sebagai brand fashion paling disukai masyarakat Indonesia, mengungguli banyak merek lokal.

Cardinal kurang relevan secara empiris dalam konteks tren konsumen fashion saat ini, terutama bagi generasi muda perkotaan yang menjadi target pasar utama industri fashion modern. Selain itu, Uniqlo memiliki strategi branding dan kualitas produk yang melibatkan dimensi *Brand Personality* dan *Perceived Quality* secara eksplisit, dua variabel utama dalam penelitian ini. Hal ini memudahkan peneliti untuk menguji konsep teori secara empiris, sesuai dengan kerangka pikir dari (Konuk, 2018a) dan (Kukreti & Yadav, 2023).

Perusahaan ini mengelola semua tahap operasionalnya sendiri, mulai dari desain hingga penjualan eceran. Menurut laporan Talkwalker tahun 2022, Uniqlo sukses menjadi salah satu merek yang paling dicintai di Asia Tenggara. Di Indonesia, Uniqlo telah hadir selama satu dekade dan baru saja membuka toko ke-64 di *One District Puri* dengan konsep *Neighborhood Store*. Salah satu alasan yang membuat uniqlo unggul dan menjadi favorit millennial antara lain bahan yang awet, mengutamakan kenyamanan, pembuatan yang ramah lingkungan, menggunakan bahan daur ulang, desain store yang clean dan luas, desain pakaian yang timeless (Rara Peni Asih, 2021) Salah satu lembaga yang secara konsisten mempublikasikan peringkat merek berdasarkan persepsi publik adalah YouGov, melalui program tahunan *Best Brand Rankings* dan *Retail Rankings*. Melalui pendekatan berbasis indeks, YouGov menilai berbagai dimensi seperti kualitas, nilai, reputasi, kesan umum, dan niat untuk direkomendasikan (*recommendation intent*) oleh konsumen. Berikut tabelnya:

Tabel 1 3 YouGov Best Brand Rankings (Kategori Fashion)

No	Brand	Skor Indeks YouGov	Tahun	Keterangan
1	Uniqlo	56.4	2024	Masuk 5 besar merek terbaik di kawasan Asia-Pasifik (APAC), konsisten naik.
2	Adidas	54.3	2024	Peringkat tinggi di berbagai negara APAC, termasuk Indonesia.
3	Nike	52.7	2024	Masih kuat sebagai global sportswear brand.
4	Levi's	29.3	2021	Masuk top brand fashion Indonesia dalam Retail Rankings 2021.
5	Converse	25.1	2021	Termasuk brand global populer di Indonesia.

Sumber: (YouGov, 2024)

Tabel 1.3 menunjukkan posisi dan perkembangan beberapa merek fashion dalam daftar peringkat YouGov, baik pada skala nasional (Indonesia) maupun regional (Asia-Pasifik). Data dari YouGov Retail Rankings Indonesia tahun 2021 menunjukkan bahwa Uniqlo menempati posisi kelima dalam daftar merek ritel paling populer di Indonesia, dengan skor indeks sebesar 23,4. Merek global seperti Adidas, Nike, Levi's, dan Converse juga berada di posisi atas, yang menunjukkan dominasi merek internasional dalam persepsi konsumen Indonesia.

Sementara itu, laporan terbaru YouGov APAC Best Brand Rankings 2024 menunjukkan bahwa Uniqlo mengalami peningkatan signifikan dan berhasil masuk ke dalam lima besar merek terbaik di kawasan Asia-Pasifik, dengan skor indeks sebesar 56,4. Peningkatan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Uniqlo terus membaik secara konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini mengindikasikan kekuatan *Brand Personality* dan persepsi kualitas yang dimiliki Uniqlo, serta menjelaskan mengapa merek ini tetap menjadi objek menarik untuk dianalisis dalam konteks niat beli konsumen. Dengan demikian, hasil dari Tabel 1.4 memperkuat alasan pemilihan Uniqlo sebagai objek penelitian dalam skripsi ini, karena merek tersebut tidak hanya dikenal secara global, tetapi juga menunjukkan pertumbuhan persepsi

positif di kalangan konsumen Indonesia, khususnya dalam hal kualitas produk dan citra merek.

Sekarang Uniqlo telah membuka gerai ke 2,298 di seluruh dunia, dengan 60% di Asia, dan memiliki market capitalization sebesar 10.87 trillion yen, atau sekitar 103 billion dolar, menjadikannya the leader in the global apparel industry. Berikut adalah tabel yang menjelaskan pendapatan uniqlo dari tahun 2019-2023:

Tabel 1 4 Perbandingan Pendapatan Uniqlo

Tahun	Pendapatan Uniqlo
2019	\$11,991 M
2020	\$12,878 M
2021	\$13,071 M
2022	\$9,640 M
2023	\$19,578

(Sumber: (Fast Retailing Co., 2023b)

Berdasarkan Tabel 1.4 yang menampilkan 10 Merek Pakaian Paling Berharga dari tahun 2019 hingga 2022, terlihat bahwa Uniqlo mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022. Pada tahun 2019, Uniqlo mencatatkan pendapatan sebesar USD 11,991 juta, kemudian meningkat USD 12,878 juta di tahun 2020, dan USD 13,071 juta pada tahun 2021. Tren ini menunjukkan adanya peningkatan pendapatan selama tiga tahun berturut-turut. Namun, pada tahun 2022, pendapatan Uniqlo menurun menjadi USD 9,640 juta, yang mengindikasikan penurunan penjualan. Dikarenakan beberapa hal seperti pandemi covid akibatnya terjadi lockdown yang ketat berimbaskan ke penurunan penjualan secara signifikan, kesulitan dalam distribusi produk akibat pandemi dan kenaikan biaya bahan baku berdampak pada operasi bisnis. Namun pada 2023 pendapatan uniqlo meningkat dratis menjadi USD 19,578 juta. Hal ini dikarenakan pemulihan ekonomi pasca pandemi, ekspansi bisnis dan strategi digital. Namun penulis belum menemukan data 2024 dikarenakan laporan resmi yang dirilis diperkirakan rilis pada bulan Maret 2025 (Fast Retailing Co., 2023).

Dalam aplikasi dan situs web tersebut, konsumen dapat memberikan ulasan produk. Konsumen dapat memberikan peringkat bintang serta ulasan tertulis tentang produk yang mereka beli. Peringkat bintang memungkinkan konsumen mengekspresikan tingkat kepuasan mereka dengan skala 1 (sangat tidak puas) hingga 5 (sangat puas), sedangkan ulasan teks memungkinkan pembeli untuk memberikan opini lebih mendalam mengenai produk. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen melalui aplikasi dan situs web mencerminkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Uniqlo juga menyediakan aplikasi dan situs web yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian jarak jauh, di mana konsumen dapat memberikan ulasan setelah pembelian. Berikut ini adalah beberapa ulasan positif dan negatif dari konsumen terhadap produk Uniqlo :

STYLISH AND COMFORTABLE

07/12/2023



Ukuran yang dibeli: M

Ukuran yang pas: Ukuran pas

The material is good, smooth, and cool, suitable for tropical climates. The fit is nice, hugs the body well. It can be worn to the office or casual events, pairs well with chinos and jeans. For the chest width in the right size, in my opinion, the length is already good. If you want to add a bit to the length, it's okay, but please don't reduce it. It's a pity that for this regular collar, short sleeves, and full buttons polo, the color variations are a bit limited. My suggestion is to add more colors, especially dark ones like dark blue (68), dark brown, or maroon.

· Pria · 45 hingga 54 tahun · Ukuran sepatu: EU42 · Java Island

GAMBAR 1 8 REVIEW POSITIF KONSUMEN PERTAMA

Sumber: (Uniqlo, 2024)

Pada Gambar 1.8, terlihat seorang konsumen yang memberikan ulasan positif mengenai produk Uniqlo. Konsumen tersebut menyebutkan bahwa pakaian dari Uniqlo tampak menarik dan nyaman saat digunakan. Konsumen juga menambahkan bahwa inilah alasan banyak orang memilih produk Uniqlo, karena kualitasnya yang bagus dan nyaman.

WARDROBE ESSENTIAL

18/09/2023

★★★★★

Ukuran yang dibeli: L

Ukuran yang pas: Ukuran pas

The shirt fits like a dream. It's not too tight or too loose, and the fabric feels soft against my skin.

· Pria · 25 sampai 34 tahun · Tinggi: 171 - 175cm · Bobot: 66 - 70kg · Ukuran sepatu: EU44 · Kuala Lumpur

GAMBAR 1 9 REVIEW POSITIF KONSUMEN KEDUA

Sumber: (Uniqlo, 2024)

Pada Gambar 1.9, terlihat seorang konsumen memberikan ulasan positif mengenai produk Uniqlo. Konsumen tersebut menyatakan bahwa produk Uniqlo memiliki ukuran yang sesuai dan pas. Selain itu, konsumen juga menyebutkan bahwa bahan dari produk Uniqlo terasa nyaman di kulit.

COLOUR QUALITY IS NOT GOOD

12/08/2023

★☆☆☆☆

Ukuran yang dibeli: L

Ukuran yang pas: Ukuran pas

Colour quality is really bad. Bue colour came out after first wash.

· Pria · 13 hingga 24 bulan · Tinggi: 81 - 90cm · Bobot: 81 - 85kg · Ukuran sepatu: EU42 · Kuala Lumpur

GAMBAR 1 10 REVIEW NEGATIF KONSUMEN KETIGA

Sumber: (Uniqlo, 2024)

Pada Gambar 1.10 terlihat seorang konsumen memberikan ulasan negatif mengenai produk Uniqlo. Konsumen tersebut menyatakan bahwa kualitas warna produk Uniqlo sangat buruk, dan juga mengungkapkan bahwa warnanya bisa memudar setelah sekali dicuci.

COST CUTTING LED TO TINY AND SHRUNKEN SLEEVES DISPROPORTIONATE TO REST OF SHIRT

01/10/2023

★ ★ ★ ★ ★

Ukuran yang dibeli: L

Ukuran yang pas: Sedikit ketat

The shirt fits well everywhere but the sleeves are shrunken width wise and length wise, leaving upper arms feeling exposed. Very imbalanced, disproportionate in relation to the rest of the t shirt, and my partner agrees - "sleeves look too small". Feels like part of a cost cutting strategy where because the sleeves are not measured in the product description, all out shorter there. Disappointed as this was supposedly their premium cotton t shirt.

LTAY · Pria · 25 sampai 34 tahun · Tinggi: 176 - 180cm · Bobot: 61 - 65kg · Singapore

GAMBAR 11 REVIEW NEGATIF KONSUMEN KETIGA

Sumber: (Uniqlo, 2024)

Pada Gambar.11 terlihat seorang konsumen memberikan ulasan negatif tentang produk Uniqlo. Konsumen tersebut menyatakan bahwa meskipun ukuran produk pas, bagian lengannya terasa sempit, menunjukkan kualitas yang tidak proporsional jika dibandingkan dengan produk lain. Konsumen juga mengungkapkan kekecewaannya karena sebelumnya mengira bahwa Uniqlo menawarkan produk yang sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan.

Berdasarkan keempat gambar tersebut, terlihat dari dua memberikan bintang lima dengan ulasan produk Uniqlo karena kualitasnya yang baik, sementara yang dua lagi respon yang lain merasa tidak puas akibat kualitas produk. Ulasan konsumen, baik yang bersifat positif maupun negatif, berperan penting dalam memengaruhi niat beli terhadap produk Uniqlo. Citra *Brand Personality* Uniqlo yang kerap dikaitkan dengan kesan sederhana, modern, dan dapat dipercaya terbentuk dari pengalaman pelanggan serta tanggapan yang mereka sampaikan. Ulasan positif yang menggaris bawahi kualitas baik, kenyamanan, dan kesesuaian ukuran memperkuat persepsi konsumen bahwa Uniqlo memiliki *Brand Personality* yang selaras dengan kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini secara langsung meningkatkan *Perceived Quality* produk Uniqlo, yang pada gilirannya menumbuhkan niat beli.

Sebaliknya, ulasan negatif terkait kualitas seperti warna yang mudah pudar atau proporsi yang tidak proporsional melemahkan *Perceived Quality* dan merusak kepribadian merek (*Brand Personality*) Uniqlo sebagai produk yang andal dan konsisten. Ketika konsumen menerima sinyal negatif dari ulasan ini, *Purchase Intention* atau niat beli mereka terhadap produk Uniqlo dapat menurun karena ketidakpastian akan kualitas dan kecocokan produk dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, *Brand Personality* dan *Perceived Quality* berperan saling melengkapi dalam membentuk niat beli konsumen, di mana persepsi positif terhadap kepribadian merek yang konsisten dengan kualitas produk mampu meningkatkan daya tarik dan keyakinan konsumen dalam membeli produk Uniqlo.

Website resmi Uniqlo Indonesia (Uniqlo, 2024) tidak menyediakan informasi secara terbuka mengenai total keseluruhan ulasan, rata-rata rating global, serta jumlah spesifik pengguna yang memberikan penilaian berdasarkan kategori bintang (1 hingga 5). Namun, untuk menjawab pertanyaan secara empiris, penulis melakukan observasi dan analisis sampel pada beberapa produk unggulan Uniqlo di situs resminya. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa rata-rata produk memiliki ulasan dengan rating tinggi (4–5 bintang), namun masih terdapat sebagian kecil ulasan dengan rating rendah (1 bintang).

Penulis telah mengevaluasi isi dari ulasan-ulasan dengan rating bintang satu pada beberapa produk tersebut. Berdasarkan analisis keluhan terbanyak berasal dari ketidaksesuaian ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk, bukan kerusakan fisik produk. Hal ini menegaskan bahwa meskipun (*Brand Personality*) Uniqlo tergolong kuat, persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*) tetap memiliki potensi untuk menurunkan minat beli, terutama bila produk tidak memenuhi ekspektasi personal konsumen.

AlQodry (2024) dalam penelitiannya melakukan pra survey untuk mengukur *Purchase Intention* pada produk uniqlo dan menemukan hasil dari 30 responden sebagai sampel, 9 responden diantaranya (30%) menjawab sangat setuju, 18 responden (60%) menjawab setuju, serta tidak terdapat responden yang memberikan jawaban

"sangat tidak setuju" maupun "tidak setuju", yang mengindikasikan bahwa tingkat minat beli (*Purchase Intention*) terhadap produk Uniqlo berada pada kategori yang sangat baik.

Uniqlo berkomitmen untuk memberikan kualitas terbaik dalam produk mereka, sambil juga membangun *Brand Personality* yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek sebagai modern, inovatif, sederhana, dan ramah (Uniqlo, 2025). Terbukti dalam pra Survey yang dilakukan peneliti yaitu wawancara terhadap 30 orang yang membuktikan bahwa sebagian besar responden menjawab kesan pertama dan karakteristik merek uniqlo yang sederhana namun stylish, modern, dan relevan dengan gaya hidup dan juga desainnya minimalis serta cocok untuk segala situasi. Responden lain menjawab kepercayaan dan profesionalitas responden menganggap uniqlo memiliki merek yang dapat dipercaya karena kualitas yang konsisten serta daya tarik uniqlo dibandingkan merek lain karena unqilo memilii ciri khas yang berbeda dari merek lain terutama disegi kualitas dan kenyamanan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Personality* sebagai variabel utama karena terdapat indikasi bahwa citra merek Uniqlo sangat kuat di Indonesia, namun tidak selalu diiringi dengan posisi dominan dalam peringkat brand fashion favorit. Dalam Gambar 1.7 Uniqlo hanya menempati peringkat ke-4, meskipun secara global termasuk merek terkemuka. Kondisi ini menunjukkan adanya masalah dalam daya saing merek di tingkat nasional, yang kemungkinan berkaitan dengan bagaimana kepribadian merek Uniqlo dipersepsikan oleh konsumen lokal.

Selain itu, dari ulasan-ulasan konsumen yang dikutip dalam skripsi tampak bahwa banyak konsumen membeli Uniqlo bukan hanya karena kualitas produk, tetapi karena karakteristik merek yang sederhana, modern, dan “clean” yang merupakan bagian dari *Brand Personality*. Namun, tidak semua konsumen merespons positif, ada juga yang merasa desainnya terlalu basic atau membosankan. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian merek menjadi faktor penting sekaligus berisiko dalam memengaruhi *Purchase Intention*. Diperkuat dengan penelitian Kukreti dan Yadav (2023), juga dijelaskan bahwa *Brand Personality* diidentifikasi sebagai salah satu

faktor kunci yang membentuk persepsi konsumen dan mendorong niat beli (*Purchase Intention*) di industri fashion. Mereka menjelaskan bahwa kepribadian merek mencerminkan nilai-nilai simbolis dan emosional yang diasosiasikan konsumen terhadap sebuah merek.

Brand Personality yang kuat menciptakan keterikatan psikologis dan kedekatan identitas antara konsumen dan produk, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan niat beli. Dalam konteks fashion, seperti merek Uniqlo, *Brand Personality* berperan sangat penting karena konsumen tidak hanya membeli pakaian untuk fungsi, tetapi juga untuk mengekspresikan gaya hidup dan identitas pribadi. Citra Uniqlo sebagai merek yang minimalis,

(Rafli dkk., 2023) dalam penelitiannya melakukan pra survey terhadap *Perceived Quality* produk Uniqlo dan menemukan hasil dari 30 responden sebagai sampel, menunjukkan bahwa konsumen menganggap produk Uniqlo memiliki kualitas baik, dengan 28 responden (93,3%) yang setuju dan 2 responden (6,7%) yang tidak setuju. Selain itu, 27 responden (90%) menyatakan bahwa produk Uniqlo tahan lama, sementara 3 responden (10%) tidak setuju. Sebanyak 30 responden (100%) merasa bahwa produk Uniqlo nyaman digunakan. Dari segi desain, 23 responden (76,7%) menilai desain produk Uniqlo menarik, sedangkan 7 responden (23,3%) tidak sependapat. Berdasarkan hasil ini, produk Uniqlo memiliki *Perceived Quality* yang positif di mata konsumen.

Perceived Quality dipilih sebagai variabel dalam penelitian ini karena ditemukan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen terhadap Uniqlo sebagai brand global dengan pengalaman aktual mereka terhadap produk. Beberapa ulasan konsumen menunjukkan kekecewaan terhadap kualitas, seperti warna pakaian yang cepat pudar dan ukuran yang tidak proporsional. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Uniqlo dikenal sebagai merek yang berkualitas tinggi, tidak semua konsumen merasakan hal tersebut dalam kenyataannya. Selain itu, Uniqlo mengusung strategi komunikasi yang sangat menekankan kualitas seperti teknologi AIRism dan HEATTECH, serta desain minimalis berbasis kenyamanan. Namun ketika persepsi

terhadap kualitas ini tidak sesuai dengan yang dijanjikan, maka akan berdampak langsung pada *Purchase Intention*. Karena itu, variabel *Perceived Quality* menjadi sangat relevan untuk diuji, guna mengetahui apakah persepsi kualitas yang dibangun oleh brand memang berhasil meningkatkan niat beli konsumen, atau justru menimbulkan kekecewaan yang melemahkan niat beli.

Peneliti menggunakan *Perceived Quality* karena diperkuat dalam beberapa penelitian seperti (Raflidkk., 2023),(Rahmawati dkk., 2023) dan (Raihanah & Usman, 2023) yang semuanya menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat beli. Ini memperkuat bahwa *Perceived Quality* adalah salah satu determinan utama *Purchase Intention*, dan sangat relevan dalam konteks Uniqlo yang menjual produk berdasarkan persepsi kualitas global namun kadang tidak sesuai dengan harapan lokal.

Untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya, Uniqlo perlu memahami bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi preferensi konsumen dan berdampak pada naik turunnya peringkat penjualan. Preferensi konsumen cenderung meningkat jika produk yang mereka gunakan memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Berdasarkan hal tersebut, faktor-faktor yang memengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) konsumen terhadap produk Uniqlo dapat disimpulkan meliputi *Brand Personality* (kepribadian merek) dan *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Penelitian tentang *Brand Personality* dan *Perceived Quality* pada minat beli (*Purchase Intention*) telah banyak dilakukan di berbagai negara dibelahan dunia, termasuk di Indonesia. *Brand Personality* dan *Perceived Quality* memiliki hubungan yang erat dalam membentuk niat beli. Pengaruh langsung *Brand Personality* terhadap *Perceived Quality* sering kali menjadi faktor kunci dalam memengaruhi niat beli konsumen (Kukreti & Yadav, 2023) juga menegaskan bahwa *Brand Personality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* dan niat beli. Penelitian ini

menunjukkan bagaimana karakteristik merek dapat meningkatkan loyalitas dan niat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah *Brand Personality* dan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Uniqlo, sekaligus mengidentifikasi variabel dan indikator yang memiliki kontribusi paling dominan terhadap minat beli tersebut. Seperti Jurnal acuan Terdahulu yang menjadi acuan peneliti bahwa *Brand Personality* dan *Perceived Quality* memiliki pengaruh Terhadap *Purchase Intention* pada Produk Uniqlo adalah penelitian yang dilakukan oleh (Kukreti & Yadav, 2023) dengan judul “*The influence of Brand Personality on brand love, Perceived Quality and Purchase Intention*”. Tetapi Peneliti menghilangkan salah satu variabel yaitu brand love.

Penulis tertarik untuk mengkaji keterkaitan antara *Brand Personality*, *Perceived Quality*, dan *Purchase Intention* pada produk Uniqlo. Ketertarikan ini muncul karena pada Gambar 1.7 terlihat bahwa Uniqlo bukanlah merek yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, serta data pada Tabel 1.5 menunjukkan adanya penurunan terhadap penjualan Uniqlo. Kota Bandung, yang dikenal sebagai kota *fashion*, memiliki sejarah dan kemajuan industri yang cukup pesat di Indonesia, terutama dalam hal *fashion* dan gaya. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimana Uniqlo menciptakan *Brand Personality* dan mempengaruhi *Perceived Quality* konsumen pada produk Uniqlo sehingga dari kedua faktor tersebut dapat menciptakan *Purchase Intention* pada produk Uniqlo. Dengan pertimbangan tersebut, penulis memilih untuk menyusun sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Personality* dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* pada Produk Uniqlo”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Personality* terhadap *Purchase intention* pada produk uniqlo?
2. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada produk uniqlo?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Personality* dan *Perceived Quality* bersama sama memberikan pengaruh pada *Purchase Intention* pada Produk Uniqlo?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention* pada produk uniqlo
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada produk uniqlo
3. Untuk Mengetahui pengaruh *Brand Personality* dan *Perceived Quality* bersama sama memberikan pengaruh pada *Purchase Intention* pada Produk Uniqlo

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Brand Uniqlo

Penelitian ini memberikan manfaat dalam memperdalam pemahaman mengenai pengaruh *Brand Personality* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*. Hasil temuan dapat dijadikan acuan bagi Uniqlo dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan selaras dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, penelitian ini penting bagi perusahaan seperti Uniqlo untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mampu mendorong loyalitas pelanggan, khususnya di pasar Indonesia dan lebih spesifik lagi di Kota Bandung.

1.5.2 Bagi peneliti dan akademisi

Peneliti memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang pemasaran. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5.3 Bagi konsumen

Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan, meningkatkan pengetahuan, serta memperdalam pemahaman terkait hubungan antara *Brand Personality*, *Perceived Quality*, dan *Purchase Intention*. Di samping itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk lebih memilih merek yang menyajikan produk berkualitas tinggi dan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian disusun dengan sistematis guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai proses dan hasil penelitian yang dilakukan. Adapun struktur isi laporan terdiri atas lima bab utama:

a) BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan yang menjadi dasar penelitian, perumusan masalah yang diteliti, tujuan yang ingin dicapai, kontribusi atau manfaat dari hasil penelitian, serta penjabaran sistematika penulisan yang digunakan dalam laporan penelitian ini.

b) BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini memuat pembahasan mengenai teori-teori yang berkaitan dan mendukung analisis terhadap permasalahan yang diangkat. Selain itu, disertakan pula ulasan terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, penyusunan kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, serta penjelasan mengenai ruang lingkup atau batasan penelitian.

c) BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang digunakan, definisi operasional dari setiap variabel yang diteliti, teknik pengukuran yang digunakan, penentuan populasi dan sampel, prosedur pengumpulan data, serta metode yang dipakai untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

d) **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini disajikan hasil penelitian, termasuk gambaran umum mengenai responden, analisis data yang diperoleh, serta pembahasan mendalam yang mengaitkan temuan dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya.

e) **BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab penutup ini memuat ringkasan hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan serta memberikan saran atau rekomendasi yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian mendatang.