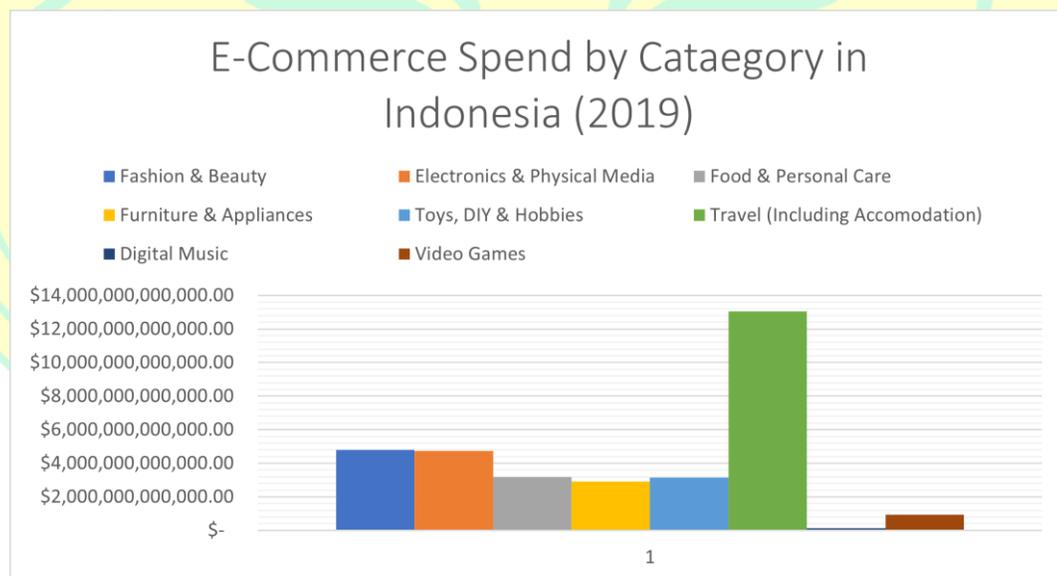


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia saat ini semakin meningkat dan bertumbuh sangat cepat. Kebutuhan akan pakaian dan busana sudah menjadi kebutuhan yang lebih penting jika dibandingkan dengan kebutuhan primer. Salah satu industri *fashion* yang mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi sebuah tren adalah pakaian jadi atau pakaian siap pakai yang biasa disebut *fast fashion*. Perkembangan industri ini bisa dilihat dari semakin banyaknya merek merek yang bermunculan di Indonesia mulai dari merek lokal hingga merek luar negeri. Hal ini juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perekonomian Indonesia, dan turut membuat industri ritel berkembang pesat.



**Gambar 1. 1 Transaksi Online di Indonesia**  
Sumber: Statista.com (2020)

Berdasarkan data dari Statista (2020), industri *fashion* menjadi industri perdagangan yang cukup mendominasi transaksi online di Indonesia. *Fashion* merupakan gaya yang dominan dalam budaya dan waktu tertentu yang berhubungan dengan tren terbaru yang mengacu pada bagaimana cara berpakaian yang populer selama era tertentu. Industri *fashion* berurusan dengan gaya yang berlaku saat ini. Dalam dunia *fashion*, *fashion* yang memiliki pertumbuhan tercepat merupakan pakaian. Karena cepatnya perubahan pada model pakaian dan pakaian juga merupakan salah satu barang yang paling banyak dibeli oleh masyarakat jika dibandingkan dengan produk *fashion* lainnya seperti tas ataupun sepatu. Dengan

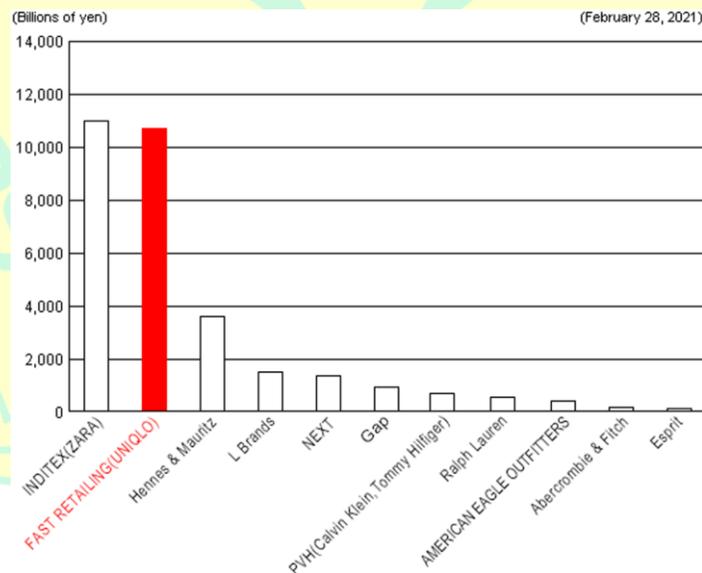


**Gambar 1. 2 Toko Uniqlo**  
Sumber: *The Finery Report* (2020)

adanya teknologi yang semakin berkembang, membuat masyarakat Indonesia semakin mengenal dunia *fashion* sehingga membuat perkembangan dunia *fashion* di Indonesia banyak dipengaruhi oleh budaya\_barat atau asing.

Melihat perkembangan teknologi dan *fashion*, hal ini memunculkan suatu merek yang mengkombinasikan kedua hal tersebut yang familiar disebut Uniqlo. Uniqlo merupakan perusahaan pakaian yang menjual produknya untuk pria, wanita, maupun anak kecil. Merek ini terkenal dengan inovasinya dalam pembuatan pakaian yang dipadukan dengan teknologi. Beberapa inovasi yang dibuat Uniqlo seperti *HeatTech*, *AIRism*, *LifeWear*, dan *UV Cut*.

Selain banyaknya variasi dari produk yang ditawarkan, Uniqlo juga mempunyai strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya dengan secara konstan menjalin kerjasama atau kolaborasi dengan berbagai perusahaan, tokoh terkenal, seniman, hingga ikon budaya. Beberapa pihak yang pernah berkolaborasi dengan Uniqlo seperti *Kaws*, *Sesame Street*, *Keith Haring*, *JW Anderson*, *Doraemon*, *One Piece*, *Disney*, *Marvel*, *Coca Cola*, dll. Hal ini tentu membuat fans loyal dari seniman maupun karakter terkenal tersebut tertarik akan produk dan desain yang unik yang ditawarkan Uniqlo. Terlebih lagi, Uniqlo selalu menerapkan kolaborasi ini sehingga inovasi tersebut akan sangat ditunggu-tunggu oleh para konsumen loyal Uniqlo.



**Gambar 1.3** *Worldwide Apparel Manufacturer and Retailer: Ranked by Market Capitalization*

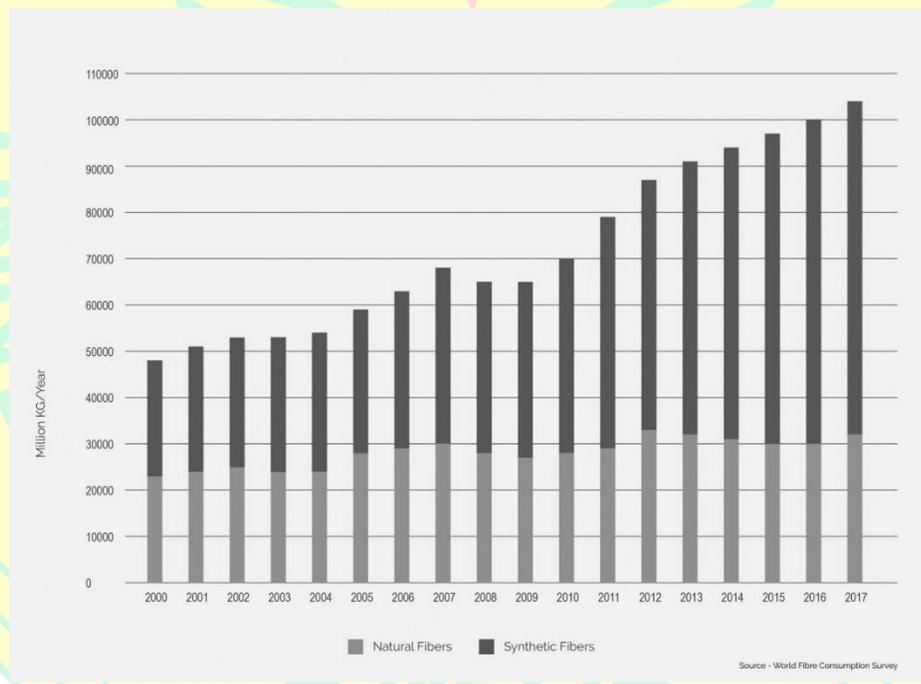
Sumber: *Fast Retailing (2021)*

Berdasarkan data yang diambil dari *FastRetailing.com* pada tahun 2021, menunjukkan bahwa Uniqlo berada pada posisi kedua dalam hal kapitalisasi pasar terbesar dan memimpin SPA atau *Specialty Store Retailer of Private Label Apparel* secara global. Hal ini memperlihatkan adanya pertumbuhan yang terus dilakukan Uniqlo untuk mendominasi pasar *fast fashion*. Uniqlo menggunakan inovasi untuk menjadi merek yang dapat mendominasi pasar dunia dan mengembangkan bisnisnya. Sama seperti slogan yang ditulis Uniqlo pada laman situs web mereka, yaitu: *“Clothing that we are constantly innovating, bringing more warmth, more lightness, better design, and better comfort to your life. It never stops evolving because your life never stops changing. Simple apparel with a not-so-simple purpose: to make your life better.”*

Penjualan Uniqlo di Indonesia sendiri menunjukkan angka yang cukup baik. Jumlah ini dapat dilihat dari adanya pembelian secara berulang oleh konsumen yang loyal pada penawaran produk Uniqlo. Dalam survei yang dilakukan oleh Saraswati dan Saputri (2020) terhadap 50 konsumen Uniqlo di Indonesia menunjukkan bahwa 90% dari konsumen tersebut telah membeli produk Uniqlo lebih dari satu kali yang mana menunjukkan adanya pembelian ulang. Alasan mereka melakukan pembelian ulang tersebut karena kualitas dari produk yang diberikan oleh Uniqlo, lokasi toko yang strategis, dan banyaknya variasi pilihan produk. Untuk sisanya yaitu sebesar 10% dari konsumen tersebut tidak melakukan pembelian berulang karena harga dari produk Uniqlo itu sendiri.

Karena semakin berjalannya waktu kebutuhan konsumen akan terus berubah, maka inovasi akan sangat diperlukan oleh perusahaan. Untuk terus berada di atas kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangka panjang, sebuah perusahaan harus terus inovatif dan menemukan ide ide baru. Maka dari itu, sangat diperlukan untuk memahami perilaku konsumen. Dengan memahami pola perilaku konsumen maka perusahaan dapat memprediksi minat mereka di masa yang akan mendatang yang menjadi salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan konsumen tersebut.

Selain memahami pola perilaku konsumen untuk menciptakan inovasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, beberapa aspek juga diperlukan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumen tersebut sehingga menciptakan loyalitas. Karena konsumen seringkali selektif dalam memilih produk, maka diperlukan pandangan dan keyakinan yang baik yang diyakini dan cocok untuk dibeli. Maka dari itu, citra merek yang positif perlu dibangun dan dipertahankan untuk menjaga konsumen dari kompetitor dan merek lain. Karena citra merek merupakan aspek penting yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang dengan mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan karena merek tersebut sudah diingat dan tertanam pada benak konsumen.



**Gambar 1. 4 The Environmental Impact of Fast Fashion**  
**Sumber: World Fibre Consumption Survey by Hawthorn (2018)**

Namun, seiring berkembangnya *fast fashion*, hal ini juga menimbulkan banyak kontroversi. Jika dilihat dari segi sosial dan lingkungan, banyak masyarakat yang kontra dengan pembelian *fast fashion* karena cenderung merusak lingkungan. Hal

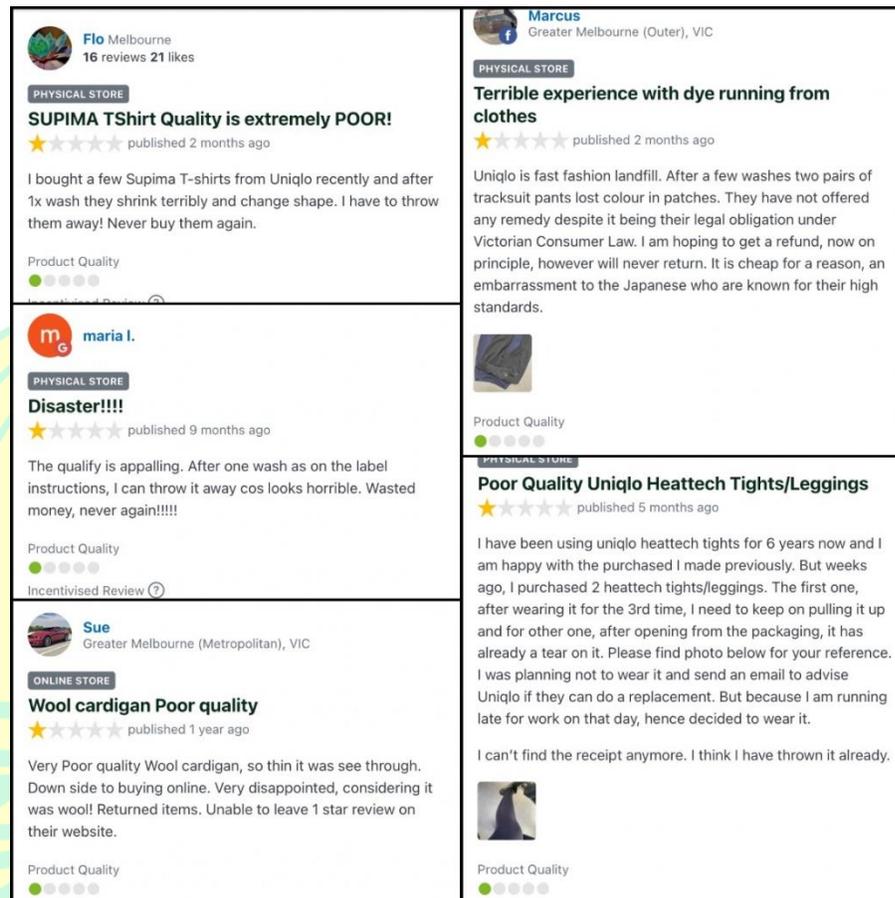
ini dikarenakan industri pakaian dan tekstil menjadi penghasil polusi terbesar di dunia pada peringkat kedua setelah industri minyak. Jika dilihat berdasarkan data dari *World Fibre Consumption Survey* yang menunjukkan pengaruh *fast fashion* yang terus meningkat dan berdampak buruk terhadap lingkungan yang membuat permasalahan tersebut memengaruhi banyak perusahaan ritel *fast fashion*, termasuk Uniqlo. Hal ini berdampak pada citra merek perusahaan ritel yang berfokus pada *fast fashion*. Karena perusahaan *fast fashion* yang terkesan merusak lingkungan sehingga memiliki citra yang buruk dan semakin banyak masyarakat yang sadar akan dampak buruk dari hal tersebut terhadap lingkungan, sehingga membuat banyak masyarakat memulai hidup berkelanjutan guna berkontribusi untuk dunia yang lebih baik.

Selain dampaknya terhadap kerusakan lingkungan yang dibuat, ada beberapa isu terkait sosial yang dapat berdampak pada industri ini. Karena *fast fashion* merupakan industri yang memproduksi produk dengan biaya yang rendah dan proses pabrik yang cepat, hal ini membuat banyak pekerja dan buruh yang dibayar dengan sangat rendah. Seperti yang terjadi pada beberapa buruh yang mendapatkan upah yang



kecil bahkan tidak dibayar oleh pabrik Uniqlo. Hal ini tentu membuat citra Uniqlo akan aspek sosial dinilai buruk sebagai salah satu perusahaan *fast fashion*.

Ditambah lagi adanya ulasan negatif dari kualitas produk yang dipasarkan oleh Uniqlo yang tersebar secara bebas pada internet. Ulasan negatif tersebut dapat membuat banyak calon pembeli Uniqlo yang ingin membeli produknya mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut, apalagi jika citra Uniqlo juga terlihat buruk dimata pembeli dan calon pembeli. Kesan konsumen terhadap kualitas produk yang buruk tersebut akan menimbulkan rasa kecewa yang kemudian membuat konsumen memberikan ulasan negatif. Ulasan yang negatif dan buruk tentang produk akan membuat konsumen menjauh. Terlebih lagi hampir seluruh masyarakat melakukan segala hal secara online dan melakukan penelitian pra-pembelian dan proses pembelian tersebut melalui internet. Dan masyarakat seringkali melakukan riset online akan perbandingan antara merek yang satu dengan yang lainnya pada beberapa aspek seperti harga dan kualitas produk. Hasil riset dari *CMG Local Solutions* (2019) mengatakan bahwa ulasan online memengaruhi keputusan pembelian 67,7% konsumen. Dan ulasan negatif memiliki banyak dampak pada perusahaan.



**Gambar 1. 6 Ulasan Negatif Pembeli Uniqlo**  
**Sumber: ProductReview.com (2021)**

Permasalahan tersebut yang membuat pandangan masyarakat akan kontroversi *fast fashion* yang berdampak buruk terhadap aspek sosial dan lingkungan yang ditimbulkan, serta beredarnya ulasan negatif akan kualitas produk secara online dapat memengaruhi citra merek juga kualitas produk Uniqlo. Sedangkan kedua hal tersebut memiliki peran dan pengaruh yang cukup penting terhadap perkembangan bisnis *fast fashion*, termasuk Uniqlo itu sendiri. Terlebih lagi kedua hal itu dapat memengaruhi loyalitas merek dan pembelian ulang konsumen pada bisnis Uniqlo.

Hal itu diperkuat dengan beberapa hasil penelitian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mabkhot et al. (2017), dan Puška et al. (2018) yang menyatakan bahwa

adanya pengaruh yang signifikan antara citra merek dan loyalitas merek. Hasilnya konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa citra merek merupakan prediktor yang baik dan berperan sangat signifikan terhadap loyalitas merek. Jika konsumen merasa bahwa merek yang ia konsumsi memiliki citra merek yang baik, maka mereka akan setia pada merek tersebut. Karena konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa melainkan citra merek yang datang bersamaan dengan produk tersebut.

Penelitian lainnya juga mengemukakan hal yang sama antara kualitas produk dan loyalitas merek. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian dari Chinomona dan Maziriri (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk dianggap sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas merek. Khan et al. (2016) juga meneliti dampak produk terhadap loyalitas merek dan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berkorelasi dengan loyalitas merek dan memiliki hubungan yang positif dan sangat signifikan. Yang berarti peningkatan atau penurunan pada kualitas suatu produk akan menyebabkan peningkatan atau penurunan terhadap loyalitas merek itu sendiri.

Hasil lain juga ditemukan oleh beberapa peneliti terkait hubungan antara kualitas produk dan pembelian ulang konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al. (2020) dan Bayu et al. (2019) yang menghasilkan adanya pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil ini menggambarkan jika kualitas produk semakin baik maka akan membuat keputusan pembelian meningkat. Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulaiman (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Juga dalam penelitian yang menguji pengaruh antara citra merek dan pembelian ulang konsumen yang diteliti oleh beberapa peneliti seperti Widjaja dan Giovanni (2018) dan Nick et al. (2017) mengungkapkan bahwa citra merek memainkan peran

penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan citra merek yang terbuka akan menjadi pilihan utama produk tertentu dalam niat pembelian kembali. Dengan demikian, citra merek akan secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali. Chiang (2016) juga menganggap bahwa citra merek produk yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi evaluasi dan pilihan produk dan semakin mempengaruhi niat pembelian kembali.

Kemudian beberapa penelitian juga membahas akan pengaruh antara loyalitas merek terhadap pembelian ulang konsumen. Beberapa hasil penelitian yang dinyatakan oleh Praharjo et al. (2016) dan Ali (2019) menunjukkan bahwa antara kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Loyalitas merek sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan volume mereka, mendapatkan harga premium, dan mempertahankan konsumen dibanding mencari konsumen baru. Sehingga dapat disimpulkan jika loyalitas merek meningkat, maka pembelian ulang juga meningkat. Dalam penelitian tersebut juga menemukan bahwa ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, maka loyalitas merek akan terbentuk dengan adanya minat pembelian ulang. Loyalitas tersebut akan bermanfaat bagi perusahaan karena pada akhirnya konsumen akan setuju untuk melakukan pembelian produk dengan harga premium dan mungkin juga terlibat dalam memperkenalkan merek kepada konsumen lain.

Menurut Wijaya (2013), hampir semua produk bermerek bersusah payah untuk mengembangkan dan mempertahankan reputasi dari perusahaan atau merek mereka sendiri. Salah satu elemen yang penting dalam mengembangkan reputasi ini ialah citra dari merek tersebut. Jika sebuah merek sudah memiliki citra yang positif dimata konsumennya, maka akan sangat mudah bagi konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian berulang karena sudah adanya rasa percaya terhadap merek tersebut. Dengan banyaknya pilihan merek yang ditawarkan oleh konsumen, hal ini membuat sebuah merek harus menciptakan strategi untuk mempertahankan konsumen

tersebut. Salah satunya ialah mempertahankan dan membangun citra merek yang positif.

Citra merek yang positif juga tidak cukup bagi seorang konsumen untuk bertahan dan loyal terhadap suatu merek. Adanya kualitas dari produk yang dirasakan secara langsung oleh konsumen juga menjadi elemen yang penting dalam mempengaruhi pembelian ulang. Jika sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, maka besar kemungkinan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang pada merek tersebut, sebaliknya jika kualitas produk mengecewakan maka konsumen akan berpindah ke merek lain (Vashti dan Antonio, 2021).

Karena pembelian berulang merupakan dorongan stimulus internal yang dapat memotivasi seseorang untuk bertindak, yang mana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan suatu merek atau produk (Kotler, 2016). Dari tindakan yang dilakukan oleh konsumen ini dengan membeli secara berulang suatu produk pada satu merek tertentu, maka hal itu menunjukkan adanya sikap loyal yang diberikan oleh konsumen kepada merek tersebut.

Hal ini membuat citra merek yang dibangun perusahaan secara positif akan memengaruhi pembelian ulang konsumen karena citra tersebut sudah tertanam dibenak konsumen sehingga konsumen akan lebih percaya pada perusahaan tersebut yang akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen dalam pembelian produk. Pembelian yang berulang ini memicu sikap loyalitas seorang konsumen. Karena sikap loyalitas seorang konsumen terhadap suatu merek dapat dilihat dari seberapa sering seorang konsumen membeli produk dari merek tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tunjungsari et al. (2020) citra merek secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang konsumen dan loyalitas merek memediasi pengaruh antara citra merek dan pembelian ulang.

Selain itu, kualitas produk juga memainkan peranan penting bagi sebuah perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya melalui kepuasan akan produk

yang dirasakan. Kualitas produk yang positif yang mengarah pada kepuasan konsumen terhadap produk tersebut akan membuat konsumen membicarakan produk tersebut secara positif kepada orang lain dan tentunya akan membuat merek tersebut berada pada top of mind. Hal ini juga tentunya akan mengarahkan pada loyalitas seorang konsumen. Seperti penelitian Shalehah et al. (2019) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap pembelian ulang dan adanya peran loyalitas merek sebagai mediator. Sebuah perusahaan harus memprioritaskan salah satunya kualitas produk sebagai faktor dasar yang memengaruhi pembelian ulang sebuah produk. Selain itu, komitmen untuk membangun loyalitas merek yang kuat dalam pikiran konsumen merupakan hal yang wajib dilakukan sebuah perusahaan. Setelah konsumen loyal pada suatu merek, mereka akan terus menerus membeli produk yang sama dari merek yang sama.

Berdasarkan latar belakang, isu, dan penjelasan yang sudah disampaikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut lagi terkait salah satu perusahaan ritel *fast fashion*, yaitu Uniqlo. Sekaligus untuk menguji lebih dalam lagi akan pengaruh yang dihasilkan dari citra merek dan kualitas produk terhadap pembelian ulang konsumen dan loyalitas merek. Peneliti akan mengangkat topik ini dalam bentuk skripsi dengan judul **"Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Merek dan Keputusan Pembelian Ulang pada Merek *Fast Fashion*"**.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Adapun rumusan permasalahan yang didapat berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas ialah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Uniqlo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Uniqlo?

3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Uniqlo?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Uniqlo?
5. Apakah loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen Uniqlo?
6. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen Uniqlo jika dimediasi oleh loyalitas merek?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang konsumen Uniqlo jika dimediasi oleh loyalitas merek?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Uniqlo
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Uniqlo
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas merek Uniqlo
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas merek Uniqlo
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan loyalitas merek terhadap pembelian ulang konsumen Uniqlo
6. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap pembelian ulang konsumen Uniqlo yang dimediasi oleh loyalitas merek

7. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap pembelian ulang konsumen Uniqlo yang dimediasi oleh loyalitas merek

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi penulis maupun pembaca sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada mahasiswa, dosen, serta konsumen maupun pihak Uniqlo secara teoritis. Sedangkan untuk akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa gambaran teoritis mengenai hubungan dan pengaruh antara citra merek, kualitas produk, loyalitas merek, dan keputusan pembelian ulang, serta dapat menjadi referensi untuk bahan penelitian lebih lanjut yang akan digunakan di masa yang akan datang.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bentuk masukan seperti kritik maupun saran kepada pihak Uniqlo untuk mengetahui faktor faktor mana yang dapat dikembangkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan memengaruhi loyalitas merek dan keputusan pembelian ulang.p