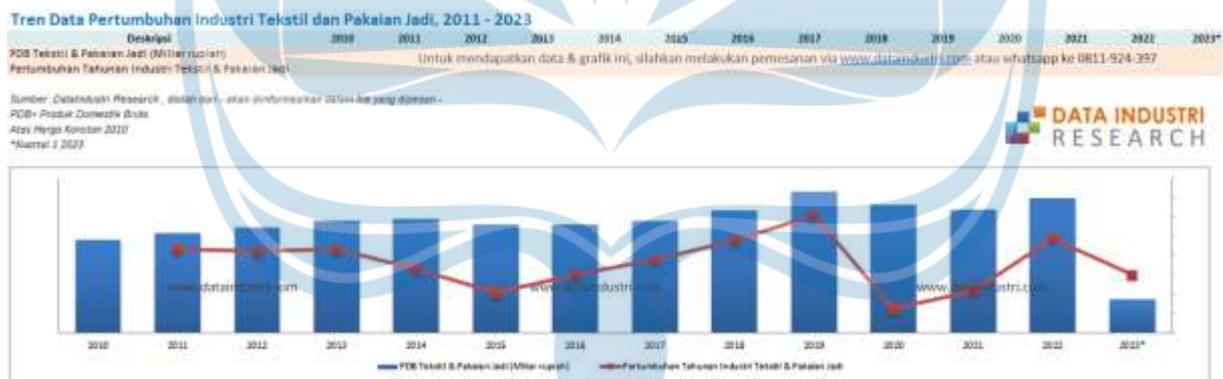


BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada era *modern* ini industri *fashion* di Indonesia maupun dunia berkembang sangat cepat. Industri *fashion* merupakan faktor penting di dalam kehidupan manusia sebagai kebutuhan primer dan pada beberapa tahun terakhir telah menjadi sorotan utama. Namun *fashion* bukan sekadar tentang berpakaian saja, melainkan dapat menjadi sarana komunikasi nonverbal seseorang untuk menyampaikan kepribadiannya dengan gaya unik masing-masing sesuai dengan selera. Selera pada berpakaian merupakan aspek yang sangat subjektif, di mana setiap individu memiliki preferensi dan gaya yang berbeda. Beberapa orang mungkin lebih menyukai pakaian yang simpel dan klasik, sementara yang lain mungkin lebih menyukai gaya yang lebih eksentrik dan berani. Selera ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dorongan seperti budaya, lingkungan, dan perasaan pribadi. Di tengah beragamnya selera berpakaian, terdapat sebuah merek yang secara khusus menawarkan gaya dan model pakaian berbeda-beda tiap mereknya.



Sumber: <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/> 2024, diakses 27 Mei 2024

Gambar 1.1

Tren Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Kondisi industri tekstil dan pakaian jadi menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2022. Pertumbuhan yang pesat ini mencerminkan potensi besar dalam sektor tersebut. Namun, pada tahun 2023, industri ini mengalami penurunan yang perlu diantisipasi oleh para pemasar dan pelaku bisnis. Tren positif dalam beberapa

tahun terakhir dapat mendorong para pemasar untuk memanfaatkan berbagai strategi promosi yang efektif, termasuk kolaborasi dengan selebriti untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mendapatkan perhatian dari masyarakat merupakan hal utama bagi pemasar. Oleh karena itu, pemasar harus dapat menyesuaikan minat audiens. Strategi ini juga berlaku buat merek-merek besar yang ingin mempertahankan atau meningkatkan citra dan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

Merek merupakan sebuah pilihan dalam berpakaian tergantung dari model, harga, dan apa yang kita cari, serta merupakan sebuah aset yang sangat penting dalam memberikan nilai tambah bagi sebuah produk dan membantu konsumen untuk membedakan produk satu dengan yang lainnya. Salah satu merek yang populer dalam industri pakaian adalah Uniqlo. Merek ini dikenal dengan produk-produknya yang berkualitas, simpel, serta nyaman karena slogan perusahaan Uniqlo adalah "*Made For All*", yang menandakan tujuan utamanya adalah untuk memproduksi pakaian berkualitas untuk semua usia dan etnis. Uniqlo sendiri berasal dari negara Jepang dan mulai memasuki pasar Indonesia pada bulan Juni 2013. Mereka mendapat sambutan yang sangat positif dari konsumen, baik yang sudah mengenal merek Uniqlo sebelumnya maupun yang baru pertama kali mendengarnya.



Sumber: <https://map.uniqlo.com/id/id/>, diakses 27 Mei 2024

Gambar 1.2

Letak toko Uniqlo yang ada di Indonesia

Berdasarkan data dari website resmi Uniqlo diatas, hingga saat ini jumlah outlet Uniqlo telah mencapai 72 outlet di kota-kota besar di Indonesia. Sedangkan pada 23 Agustus 2023 jumlah toko Uniqlo hanya terdapat 65 toko (Uniqlo, 2023). Setiap tahun, jumlah toko

Uniqlo terus bertambah dan berkembang, menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan manajemen Uniqlo dalam menanggapi permintaan konsumen yang terus meningkat. Dalam mempertahankan posisinya di pasar, Uniqlo terus meningkatkan citra mereknya dan memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan ekspansi yang berkelanjutan, Uniqlo berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi kepada pelanggannya di berbagai lokasi. Hal ini juga mencerminkan adaptasi Uniqlo terhadap dinamika pasar yang terus berubah dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Citra merek menurut Kotler and Keller (2016), adalah gambaran yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan ingatan mereka tentang merek tersebut. Kotler and Keller (2016), menjelaskan bahwa ada tiga komponen dalam menilai citra merek. Bagian pertama adalah atribut, yaitu serangkaian karakteristik atau aspek-aspek tertentu dari merek yang dipromosikan, dibagi menjadi yang berhubungan dan yang tidak berhubungan dengan produk itu sendiri. Bagian kedua adalah manfaat, yang mencakup aspek fungsional, simbolis, atau pengalaman. Manfaat fungsional mengacu pada kegunaan dasar produk dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan spesifik atau menyelesaikan masalah konsumen. Kotler, and Keller (2016) menyatakan bahwa dalam banyak kasus, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi rasional. Di sisi lain, manfaat simbolis berkaitan dengan status sosial. Sementara manfaat eksperimental adalah yang dirasakan oleh pelanggan saat menggunakan produk yang dibelinya. Bagian ketiga adalah sikap, yang merupakan hasil evaluasi pelanggan setelah menggunakan produk. Evaluasi tersebut dapat mencakup apakah pelanggan menyukai atau tidak menyukai produk, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler, and Keller (2016), kesadaran merek melibatkan pengenalan merek dan ingatan merek. Pengenalan merek adalah sejauh mana seseorang dapat mengenali merek tertentu dari sejumlah merek. Ingatan merek adalah sejauh mana seseorang dapat mengingat sebuah merek, diberikan kategori produk atau kebutuhan. Menurut Aaker (2018) yang dikutip oleh Nela (2019), kesadaran merek terdiri dari banyak tingkat. Tingkat-tingkat ini mencakup pengenalan merek, ingatan merek, top of mind, dominasi merek, pengetahuan merek, dan opini merek. Seiring seseorang bergerak dari pengenalan merek hingga opini merek, kesadaran merek meningkat. Dalam penelitian ini, pertanyaan yang terkait dengan opini merek dan pengetahuan merek digunakan untuk menangkap kesadaran merek.

Selain itu, peningkatan kesadaran merek dan citra merek yang positif dapat memberikan berbagai manfaat tambahan bagi perusahaan. Merek yang dikenal dan diingat oleh konsumen akan lebih mudah menarik perhatian dalam kampanye pemasaran. Dengan demikian, upaya promosi menjadi lebih efektif dan efisien. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memiliki merek yang kuat dengan kesadaran dan citra yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Merek yang kuat juga dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

Dalam kesimpulannya, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sebuah produk, dan salah satunya adalah kesadaran merek dan citra merek. Kedua faktor ini berperan untuk membentuk persepsi merek dan saling mendukung dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran merek dan menciptakan citra merek yang positif, sebuah brand dapat menjadi *top of mind* dalam menarik minat konsumen untuk memilih atau membeli produknya.

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kepercayaan mempengaruhi kesadaran merek?
2. Apakah komitmen mempengaruhi kesadaran merek?
3. Apakah kepuasan mempengaruhi kesadaran merek?
4. Apakah komunikasi mempengaruhi kesadaran merek?
5. Apakah kesadaran merek mempengaruhi citra merek?
6. Apakah kesadaran merek memoderasi pengaruh kepercayaan merek terhadap citra merek?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan dapat mempengaruhi kesadaran merek pada Uniqlo.
2. Untuk mengetahui apakah komitmen dapat mempengaruhi kesadaran merek pada Uniqlo.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan dapat mempengaruhi kesadaran merek pada Uniqlo.
4. Untuk mengetahui apakah komunikasi dapat mempengaruhi kesadaran merek pada Uniqlo.

5. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek dapat mempengaruhi citra merek pada Uniqlo.
6. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek memodifikasi pengaruh kepercayaan merek terhadap citra merek pada Uniqlo.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi penulis

Melalui penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan wawasan baru dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam memilih merek pakaian, serta dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan analisis data menggunakan metode statistik.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap merek Uniqlo, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini menjadi sebuah sumbangan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa atau melanjutkan penelitian ini dengan variabel yang lebih kompleks.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dalam penulisan *draft* proposal ini, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab I Pendahuluan, berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab II Tinjauan konseptual ini mencakup pemahaman tentang teori-teori yang menjadi dasar dari penelitian ini, serta meninjau hasil penelitian sebelumnya sebagai landasan untuk mengembangkan hipotesis penelitian dan kerangka teoritis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada Bab III Metodologi Penelitian pada bab III berisikan tentang jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, pengukuran variabel, tabel operasional, face validity, teknik pengumpulan data, pengujian instrument, dan metode analisis data

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada Bab IV Analisis Data Pembahasan bab ini berisi mengenai pengajuan hasil penelitian yang telah dilakukan serta hasil pembahasan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V Penutup bab ini berisi mengenai kesimpulan hasil penelitian, implikasi manajerial, saran, dan keterbatasan penelitian.

