

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Fashion* adalah barang-barang aksesoris yang digunakan pada tubuh manusia dengan tujuan untuk mengekspresikan penampilan seseorang kapanpun dan dimanapun. Gaya pakaian dalam setiap orang cenderung akan berbeda dan bisa saja sama, tergantung pada keinginan diri masing-masing sehingga menciptakan individualitas dan meningkatkan kepercayaan diri.

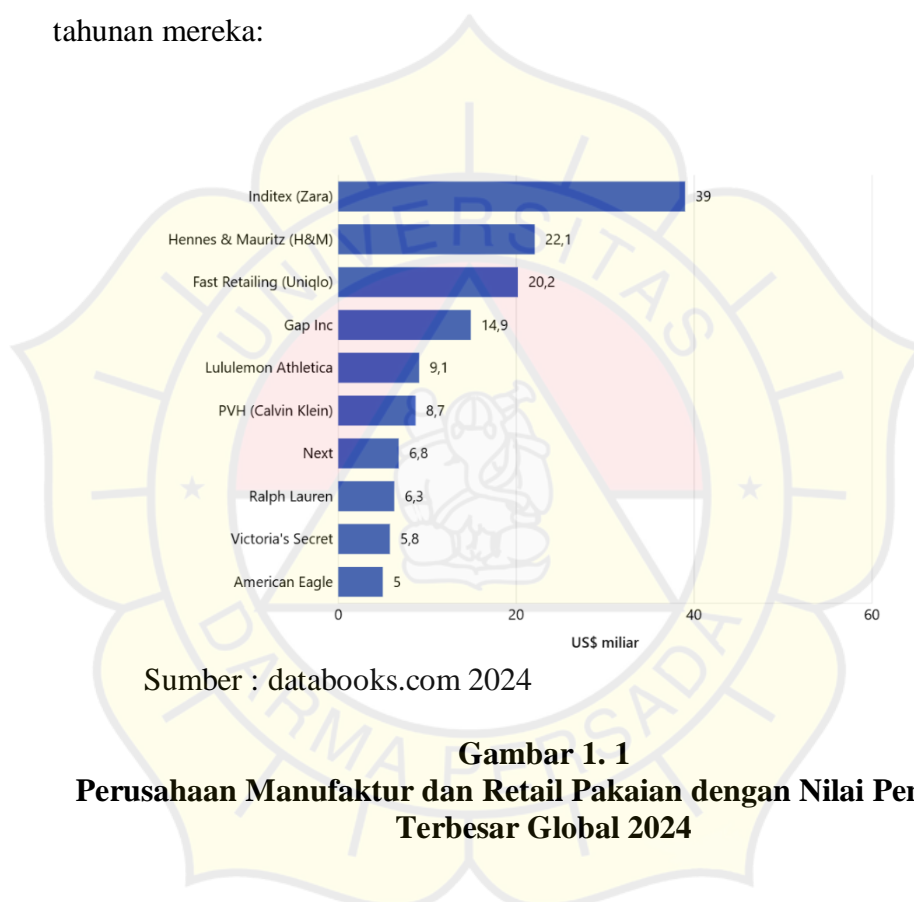
Seiring berjalannya waktu, tren *fashion* dunia terus mengalami perkembangan yang dapat mengubah kehidupan manusia termasuk dalam berbusana, hal ini dapat dirasakan melalui perubahan busana dari dulu hingga saat ini. Hal ini terjadi karena adanya inovasi dan kreativitas para perancang busana sehingga menghasilkan sesuatu hal yang unik dan menarik perhatian banyak orang.

Tren *fashion* tidak hanya terjadi di negara barat saja, tetapi negara Asia Tenggara juga mengalami perkembangan *fashion* termasuk Indonesia. Di Indonesia bisnis *fashion* berkembang pesat. Oleh karena itu, banyak perusahaan di industri *fashion* yang bersaing dengan fokus untuk menciptakan produk yang sesuai dengan *trend* yang ada dan dapat diterima oleh semua kalangan. Gaya busana yang dipilih dan disukai masyarakat tergantung pada kebutuhan masyarakat dan *budget* dari masing-masing masyarakat. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang berusaha untuk menarik pelanggan dan

mendapatkan pelanggan setia di industri *fashion* yang sangat kompetitif saat ini. Karena meningkatnya kebutuhan, keinginan dan gaya hidup yang terkait dengan perkembangan tersebut, persaingan pasar menjadi semakin ketat dengan munculnya merek-merek produk *fashion* yang beredar di Indonesia seperti *Bershka*, *Uniqlo*, *Stradivarius*, *H&M* dan *Zara*, produk tersebut mendorong terciptanya produk *trend fashion*.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* adalah PT. *Fast Retailing* Indonesia, perusahaan ini mempunyai *brand* yang bernama *Uniqlo*. *Uniqlo* merupakan merek *fashion* terkenal yang berasal dari Jepang yang didirikan pada tahun 1984. *Uniqlo* merupakan singkatan dari *Unique Clothing Warehouse*. *Uniqlo* juga merupakan *apparel chain* terbesar di Asia dengan total gerai retail lebih dari 2.000 gerai. *Uniqlo* memiliki 3 segmen pasar yang diantaranya ialah wanita, pria, dan anak-anak. Hingga saat ini *Uniqlo* telah memproduksi berbagai jenis pakaian berdasarkan tipe dan kebutuhannya seperti *outerwear*, *tops*, *bottoms*, *inner-wear*, dan *homewear and accessories*. *Uniqlo* juga dikenal dengan pakaian kasualnya dan juga dikenal dengan bahan yang nyaman, serta inovasi penggunaan kain pada pembuatan pakaiannya dengan memunculkan produk pakaian yang cukup dikenal seperti *HEATTECH* untuk kehangatan dan *AIRisme* untuk menyerap kelembapan dan keringat. Di tengah persaingan industri *fashion* global yang semakin ketat, beberapa merek besar terus menunjukkan dominasinya dalam hal pendapatan tahunan. *Uniqlo*, melalui perusahaan induknya *Fast Retailing*, berhasil menempati posisi ketiga sebagai merek *fashion* dengan pendapatan

terbesar di dunia, bersaing ketat dengan raksasa seperti Inditex (pemilik merek ZARA) dan Hennes & Mauritz (H&M). Pencapaian ini mencerminkan kekuatan strategi bisnis *Uniqlo* dalam menggabungkan efisiensi operasional, inovasi produk, serta pendekatan pemasaran yang tepat sasaran. Berikut adalah peringkat 10 besar perusahaan *fashion* global berdasarkan pendapatan tahunan mereka:



Sumber : databooks.com 2024

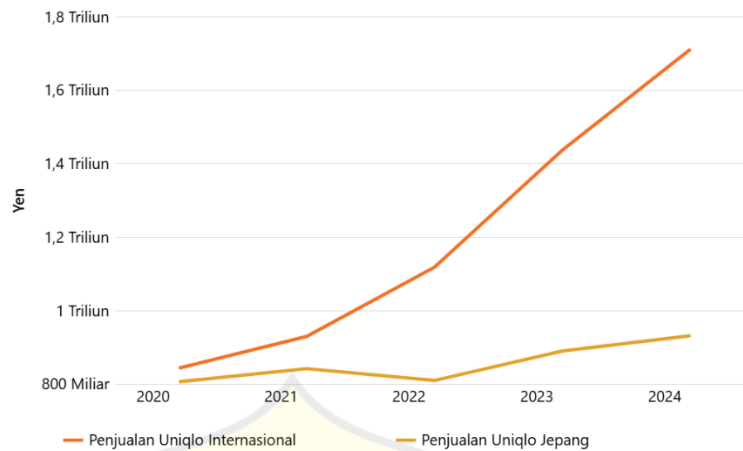
**Gambar 1. 1**  
**Perusahaan Manufaktur dan Retail Pakaian dengan Nilai Penjualan Terbesar Global 2024**

Berdasarkan data perusahaan manufaktur dan penjualan pakaian dengan nilai penjualan tertinggi di seluruh dunia pada tahun 2024 digambarkan di atas. Dengan penjualan sebesar 39 miliar dolar AS, Inditex, pemilik merek ZARA, jauh mengungguli perusahaan lain. Hennes & Mauritz (H&M) menempati posisi kedua dengan nilai penjualan sebesar 22,1 miliar dolar AS, diikuti oleh *Fast Retailing (Uniqlo)* dengan 20,2 miliar dolar AS.

*Gap Inc* berada di urutan keempat dengan nilai penjualan 14,9 miliar dolar, sementara *Lululemon Athletica* berada di urutan kelima dengan 9,1 miliar dolar. Perusahaan lain di daftar ini adalah *PVH (Calvin Klein)*, *Next*, *Ralph Lauren*, *Victoria's Secret*, dan *American Eagle*, masing-masing dengan nilai penjualan berkisar antara 8,7 miliar dolar dan 5 miliar dolar. Data ini diperoleh dari laporan tahun fiskal terakhir masing-masing perusahaan, sebagaimana tercantum pada sumber gambar.

Menurut Lee, Park dan Lee (2022) menyatakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu rekomendasi, nilai suatu produk, hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan adanya strategi tersebut, *Uniqlo* dapat mewujudkan produk yang diinginkan oleh pelanggan sehingga dapat meningkatkan niat beli pelanggan seiring dengan meningkatkannya penjualan *Uniqlo* agar dapat melampaui pemimpin pasar *fashion*.

Untuk menarik minat beli konsumen suatu perusahaan semakin ketat dalam menghadapi persaingan yang mana mereka harus lebih cepat dan tanggap akan perkembangan *fashion* dan juga selera yang dapat dilihat dari *lifestyle* para konsumen serta perusahaan harus dapat bisa menciptakan *brand image* yang baik akan memberikan persepsi nilai pada konsumen agar dapat menarik minat beli supaya mereka dapat menghadapi persaingan tersebut. Adapun data penjualan *Uniqlo* sebagai berikut:



Sumber : databooks.com 2024

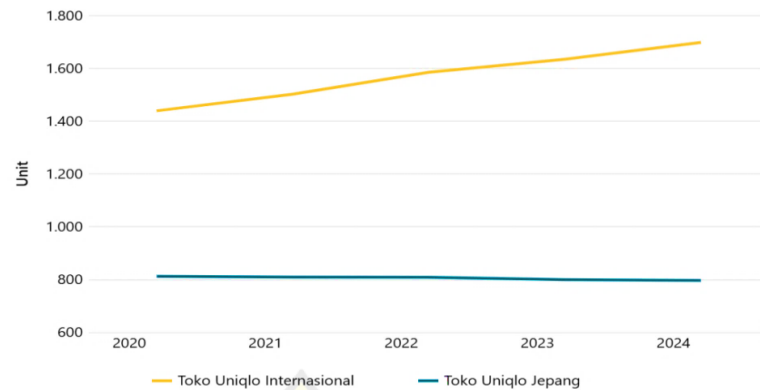
**Gambar 1. 2**  
**Nilai Penjualan *Uniqlo* per Tahun Fiskal (2020-2024)**

Popularitas *Uniqlo*, merek pakaian kasual asal Jepang, kian menguat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari nilai penjualannya yang terus meningkat, terutama di luar Jepang. Menurut laporan dari perusahaan induknya, yaitu *Fast Retailing*, pada tahun fiskal 2020 nilai penjualan *Uniqlo* di negara asalnya (*Uniqlo* Jepang) baru 806,89 miliar yen. Kemudian pada tahun fiskal 2024 penjualan *Uniqlo* Jepang menjadi 932,23 miliar yen, tumbuh 16% dibanding 2020. Penjualan di negara-negara lainnya (*Uniqlo* Internasional) tumbuh lebih pesat lagi.

Dalam lima tahun terakhir penjualan *Uniqlo* Internasional melonjak 103%, dari 843,94 miliar yen pada tahun fiskal 2020, menjadi 1,71 triliun yen pada tahun fiskal 2024. Jika digabung, total penjualan *Uniqlo* Jepang dan *Uniqlo* Internasional pada tahun fiskal 2024 mencapai 2,64 triliun yen (setara Rp274,98 triliun dengan asumsi kurs Rp104 per yen), tumbuh 60% dibanding tahun fiskal 2020. Beberapa orang percaya bahwa penggunaan merek

Internasional mewakili kelas sosial atau identitas kelas tertentu. Masyarakat Indonesia memiliki persepsi bahwa *brand* luar negeri memiliki *brand image* dan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk lokal, ditambah dengan masyarakat Indonesia yang mengedepankan gengsi ketika membeli suatu produk. Berdasarkan kriteria harga, *Uniqlo* tergolong merek *fashion* kelas menengah ke atas. Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh kebiasaannya. Dengan kata lain, kebiasaan tidak hanya menentukan perilaku dan keputusan seseorang, tetapi juga keputusan konsumsinya.

Konsumen Indonesia sangat menyukai *brand* dari luar negeri karena ketika konsumen memakai pakaian dari suatu *brand* ternama, konsumen akan merasa bangga. Konsumen akan merasa status sosialnya meningkat ketika memakai pakaian tersebut. Konsumen yang sangat terpengaruh oleh lingkungannya akan membeli suatu produk hanya untuk menunjukkan status sosial dirinya. Secara global, *Uniqlo* juga terus memperluas jangkauan bisnisnya di luar Jepang. Ekspansi internasional menjadi salah satu strategi utama *Fast Retailing Co., Ltd.* dalam memperkuat posisi *Uniqlo* sebagai merek global. Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah toko *Uniqlo* di berbagai negara, termasuk Indonesia, yang secara konsisten mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Grafik berikut menggambarkan perbandingan jumlah toko *Uniqlo* di Jepang dan di pasar internasional selama periode tahun fiskal 2020 hingga 2024:

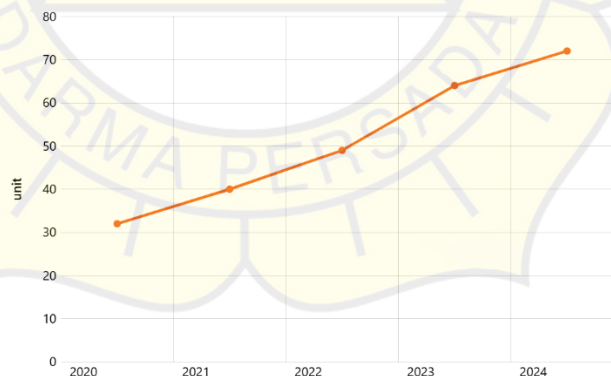


Sumber: databooks.com

**Gambar 1. 3**  
**Jumlah Toko *Uniqlo* per Tahun Fiskal 2020-2024**

Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah toko merek pakaian kasual Jepang *Uniqlo* terus meningkat. Seperti yang ditunjukkan pada grafik, perusahaan induk *Uniqlo*, *Fast Retailing*, melaporkan bahwa jumlah toko *Uniqlo* di luar Jepang (*Uniqlo* Internasional) meningkat 18% dari 1,4 ribu unit pada 2020 menjadi hampir 1,7 ribu unit pada 2024. Di sisi lain, jumlah toko *Uniqlo* di negara asalnya (*Uniqlo* Jepang) menurun 2% dari 813 unit pada 2020 menjadi 797 unit pada 2024. Jika digabungkan, jumlah toko *Uniqlo* Jepang dan *Uniqlo* Internasional akan meningkat sebesar 11% pada 2024, mencapai 2,49 ribu unit. Pertumbuhan jumlah toko *Uniqlo* secara internasional mencerminkan strategi ekspansi agresif *Fast Retailing* untuk memperkuat kehadirannya di pasar global. Peningkatan ini didorong oleh permintaan yang kuat di berbagai negara dan upaya perusahaan dalam membuka toko-toko baru di wilayah-wilayah strategis. Sementara itu, penurunan jumlah toko di Jepang menunjukkan adanya penyesuaian pasar domestik, kemungkinan karena perubahan preferensi konsumen atau optimalisasi jaringan toko yang sudah

ada. Secara keseluruhan, tren ini menunjukkan bahwa *Uniqlo* semakin mengandalkan pasar internasional sebagai pendorong utama pertumbuhan bisnisnya ke depan, sekaligus memperkuat posisinya sebagai salah satu merek pakaian kasual. Di Indonesia, *Uniqlo* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah toko selama lima tahun terakhir. Ekspansi ini mencerminkan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk-produk *Uniqlo* yang dikenal dengan kualitas, kenyamanan, dan desain minimalis yang sesuai dengan selera konsumen lokal. Peningkatan jumlah gerai juga merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pengalaman pelanggan di berbagai wilayah. Berikut adalah data perkembangan jumlah toko *Uniqlo* di Indonesia dari tahun fiskal 2020 hingga 2024:



Sumber: databooks.com

**Gambar 1. 4**  
**Pertumbuhan Jumlah Toko *Uniqlo* di Indonesia 2020-2024**

Bisnis *Uniqlo*, merek pakaian kasual asal Jepang, terus berekspansi secara global termasuk di Indonesia. Menurut laporan perusahaan induknya, yaitu

*Fast Retailing* pada tahun fiskal 2020 baru ada 32 unit toko *Uniqlo* di Indonesia. Setelah itu jumlahnya terus bertambah hingga menjadi 72 unit pada tahun fiskal 2024. Secara kumulatif, selama periode 2020-2024 jumlah toko *Uniqlo* di Indonesia sudah tumbuh 125% atau meningkat sekitar 2 kali lipat.

Pertumbuhan ini mencerminkan strategi ekspansi agresif *Uniqlo* dalam memperkuat posisinya di pasar ritel Indonesia, yang memiliki potensi besar karena jumlah penduduk yang tinggi dan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *fashion* kasual yang berkualitas dengan harga terjangkau. Selain itu, peningkatan jumlah toko juga sejalan dengan strategi omnichannel *Uniqlo*, di mana kehadiran fisik toko mendukung pengalaman berbelanja langsung sekaligus memperkuat layanan daring mereka. Dengan pertumbuhan yang konsisten dari 32 unit pada 2020 menjadi 72 unit pada 2024, *Uniqlo* menunjukkan komitmennya untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah Indonesia dan memperluas penetrasi merek di pasar domestik.

Pertumbuhan jumlah toko *Uniqlo* yang signifikan menunjukkan adanya respon positif dari pasar, yang tidak lepas dari kemampuan merek ini dalam menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia. Di tengah ekspansi tersebut, penting bagi *Uniqlo* untuk memahami bahwa keberhasilan dalam menjangkau konsumen tidak hanya bergantung pada jumlah toko semata, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu mengakomodasi preferensi, gaya hidup, serta perilaku pembelian konsumen yang semakin

beragam. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi krusial dalam mendukung strategi pertumbuhan jangka panjang. Keputusan konsumen dalam membeli produk pada setiap individu mempunyai keputusan yang berbeda antara satu dengan lainnya sesuai kriteria produk dan minat, serta kebutuhan masing-masing konsumen. Konsumen memegang kebebasan dalam keputusan pemilihan *brand* dan produk yang hendak dipilih dan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan minatnya.

Minat beli tidak sama dengan pembelian aktual yang dimana pembelian aktual adalah pembelian oleh konsumen yang betul-betul terlaksana, lain hal dengan minat beli. Minat beli merupakan niat melakukan pembelian terhadap produk di masa mendatang. Meskipun di masa mendatang, konsumen belum pasti melakukan pembelian namun penilaian terhadap minat beli umumnya dikerjakan agar hasil evaluasi terhadap pembelian sebenarnya dapat maksimal. Minat beli merupakan sebuah tahap perencanaan untuk membeli suatu produk tertentu dalam memutuskan suatu rencana pembelian produk.

*Uniqlo* percaya bahwa jika semua orang bisa terlihat dan merasa lebih baik setiap hari, maka mungkin dunia juga bisa sedikit lebih baik juga. Selain itu, *Uniqlo* tidak ingin mengikuti *trend* karena mereka percaya bahwa dengan menciptakan pakaian yang *simple* dan *basic* maka konsumen memiliki kesempatan untuk *mix and match* sehingga dapat mengeskpresikan *style* uniknya sendiri.

*Uniqlo* mampu menciptakan begitu banyak produk unik karena model bisnisnya mencakup keseluruhan proses pembuatan pakaian, mulai dari perencanaan dan desain hingga produksi, distribusi dan ritel. Pangsa pasar *Uniqlo* berkembang di seluruh dunia seiring berkolaborasi dengan inovator tekstil terbaik dunia untuk mengembangkan bahan baru dan menciptakan desain penting dari bahan alami berkualitas tinggi. *Uniqlo LifeWear* adalah pakaian inovatif berkualitas tinggi dengan desain dan kenyamanan universal.

*Uniqlo* tidak memiliki pabrik, semua produksi di alih dayakan ke pabrik afiliasi *Uniqlo* Cina dan negara lain. *Uniqlo* telah membangun hubungan kepercayaan yang kuat dengan mitra pabriknya selama bertahun-tahun dan mengadakan pertemuan tahunan untuk mempromosikan dialog dengan manajer pabrik. *Uniqlo* selalu memantau kondisi kerja dan perlindungan lingkungan di pabrik tekstil dan pemasok kain utamanya serta mendukung pabrik dalam menerapkan peningkatan sesuai kebutuhan. *Uniqlo* menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan pabrik mitra untuk memastikan produk berkualitas tinggi. Ketika *Uniqlo* memperluas bisnisnya secara global, *Uniqlo* telah membangun hubungan bisnis tidak hanya dengan Cina, tetapi juga dengan pabrik mitranya di Vietnam, Bangladesh dan Indonesia. *Uniqlo* sudah dikenal sejak lama, namun *Uniqlo* baru masuk ke Indonesia pada tahun 2013 dengan membuka toko pertamanya di *Lotte Mall* (sebelumnya *Lotte Shopping Avenue*), Jakarta Selatan. Sejak saat itu *Uniqlo* menambah jumlah tokonya, termasuk pembukaan di kota-kota besar seperti Surabaya, Bandung dan Medan. Berdasarkan data penjualan internasional

*Uniqlo* berikut merupakan hasil penjualan dari tahun 1984 hingga tahun 2023 selalu mengalami kenaikan.

Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk ini mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Berikut terdapat tabel perbandingan dari beberapa produk kompetitor.

**Tabel 1. 1**  
**Perbandingan Produk Kompetitor**

<b>Brand</b>	<b>Desain</b>	<b>Kualitas Bahan</b>
ZARA	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Stylish</i></li> <li>➤ Modis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Katun</li> <li>➤ Poliester</li> <li>➤ Viskosa</li> <li>➤ Sutra</li> <li>➤ Wol</li> </ul>
UNIQLO	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sederhana</li> <li>➤ Minimalis</li> <li>➤ Fungsional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <i>Heattech</i></li> <li>➤ <i>AIRsm</i></li> <li>➤ <i>Ultra Stretch</i></li> <li>➤ Linen</li> <li>➤ Kain katun</li> </ul>
GAP	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Klasik</li> <li>➤ Kasual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Katun</li> <li>➤ Linen</li> <li>➤ Poliester</li> <li>➤ Campuran</li> </ul>
H&M	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Trendi</li> <li>➤ <i>Fashion forward</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Katun organik</li> <li>➤ Serat daur ulang</li> <li>➤ Poliester</li> </ul>

Sumber: [zara.com](http://zara.com), [Uniqlo.com](http://Uniqlo.com), [gap.com](http://gap.com), [id.hm.com](http://id.hm.com)

Berdasarkan tabel diatas merek *fashion* memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Merek *fashion* yang ada menjual kebutuhan pakaian dari segi desain dan jenis bahan, tetapi dapat ditemukan pada produk *Uniqlo* memiliki perbedaan yang mencolok yaitu kualitas bahan yang digunakan untuk setiap produknya yaitu penggunaan *HEATTECH* dan *AIRsm*. *HEATTECH* merupakan lembaran tipis yang menjaga tubuh tetap hangat tanpa menambah berat badan dan *AIRsm* merupakan material pakaian yang berguna untuk menyerap kelembaban dan juga menyerap keringat yang dibuat dengan sangat ringan, fleksibel dan sangat nyaman yang memiliki aroma atau bau khas yang memberi kesan menyegarkan pada konsumen pengguna *fashion Uniqlo*.

Seperti yang sudah dijelaskan, *Uniqlo* ingin membuat pakaian “*LifeWear*” yang merupakan pakaian yang dirancang untuk membuat kehidupan semua orang menjadi lebih baik. Sederhana, berkualitas tinggi, pakaian sehari-hari dengan *detail* yang indah, berawal dari pemikiran kebutuhan hidup, dan selalu berkembang. Bagian penting dari R&D di *Uniqlo* adalah mengembangkan produk yang menanggapi permintaan pelanggan, sekaligus mengidentifikasi kebutuhan yang muncul. Oleh karena itu, pusat R&D *Uniqlo* kami terus-menerus menggabungkan pendapat pelanggan sambil meneliti tren mode global dan bahan-bahan baru. Setahun sebelum tanggal peluncuran produk, perwakilan *Uniqlo* dari tim-tim termasuk R&D, pemasaran, dan pengembangan bahan mengadakan rapat konsep untuk menentukan desain, bahan-bahan (termasuk yang berdampak rendah terhadap lingkungan), dan

jajaran produk untuk musim tersebut. Berdasarkan keputusan-keputusan tersebut, para desainer kami mulai bekerja dan mengubah desain mereka menjadi sampel. Bahkan setelah desain dipilih, warna dan siluetnya dapat disempurnakan beberapa kali sebelum benar-benar selesai.

*Uniqlo* dapat mengamankan pasokan bahan berkualitas tinggi yang stabil dan bervolume tinggi dengan biaya rendah melalui negosiasi langsung dengan produsen bahan di seluruh dunia. Dengan memanfaatkan skala ekonomis kami, kami dapat memperoleh persyaratan yang lebih menguntungkan daripada produsen lain mana pun. Bahan yang digunakan untuk barang-barang utama kami sangatlah penting. Setiap musim, kami meningkatkan fungsionalitas, nuansa, siluet, dan tekstur pakaian kami berdasarkan masukan pelanggan. Misalnya, *Uniqlo* bekerja sama erat dengan Kaihara untuk mendapatkan denim dengan standar pemintalan dan spesifikasi pewarnaan tertentu. Kami juga bermitra dengan produsen serat sintetis terkemuka dunia, *Toray Industries*, untuk menciptakan serat dan bahan baru yang inovatif seperti yang ditemukan dalam rangkaian *HEATTECH*.

Salah satu motivasi konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya unsur atau dorongan kebutuhan yang muncul karena disebabkan oleh *lifestyle* atau gaya hidup. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat dampak gaya hidup terhadap minat beli. Faktor gaya hidup tersebut sangat penting untuk dipelajari oleh suatu perusahaan. Gaya hidup menggambarkan sebuah karakter seseorang yang berinteraksi di lingkungannya.

Persepsi nilai adalah keuntungan yang di dapatkan oleh pelanggan dengan harga dan biaya yang dikorbankan (Leon, Atienza & Susilo, 2020). Dipaparkan oleh Hellier et al dalam (Adrian & Warmika, 2019) persepsi nilai bisa diartikan sebagai sebuah penilaian keseluruhan pemebeli terhadap kualitas produk ataupun pelayanan, biaya ataupun pengorbanan dalam memperoleh produk ataupun layanan tersebut. Bisa juga diartikan bahwa persepsi nilai yakni penilaian total dari sebuah produk mengacu pada persepsi pembeli terhadap besarnya manfaat yang akan diterima oleh pembeli tersebut.

**Tabel 1.2**  
**Ulasan Produk *Uniqlo***

No	Nama	Jenis Ulasan	Ulasan	Rating
1.	Jason	Positif	Aku sudah coba pakai T-shirt garis dari <i>Uniqlo</i> dan sejauh ini sangat puas!	★★★★★
2.	Iloo	Positif	<i>Very Nice tshirt, nice fabric, very comfortable and stylish.</i>	★★★★★
3.	Inee	Positif	Suka banget sih sama kaos ini secara cuttingan pas, untuk masalah bahan gausah diragukan lagi adem dan super nyaman!!	★★★★★
4.	Hafizaap	Positif	Nyaman banget buat dipakai aktivitas lari, loncat, jungkir balik bakalan koleksi semua kaosnya.	★★★★☆
5.	Riris	Positif	Saya sudah mencoba berbagai jenis kaos untuk dipakai harian, tapi baju <i>Airism</i> dari <i>Uniqlo</i> jadi favorit saya sejauh ini.	★★★★☆
6.	Indah	Positif	Udah jatuh cinta dengan <i>brand Uniqlo</i> , semua koleksi pakai kain yang super nyaman.	★★★★★
7.	Marivic	Positif	<i>Bought during promo period, comfortable and airy.</i>	★★★★☆
8.	Sinta	Negatif	Warna tidak sesuai dengan fotonya.	★★★★☆☆

No	Nama	Jenis Ulasan	Ulasan	Rating
9.	Andrian	Negatif	Potongan agak aneh di bagian bahu.	★★★★☆
10.	Yuni	Negatif	Bagus untuk harian, tapi kalau dipakai <i>intens</i> cepat usang.	★★★★☆

Sumber: *Uniqlo.com*

Dari tabel diatas merupakan 10 ulasan dari total 100 ulasan positif dan negatif pada produk *Uniqlo*. Bintang 5 terdapat 60 ulasan, bintang 4 terdapat 10 ulasan, bintang 3 terdapat 21 ulasan, bintang 2 terdapat 7 ulasan dan bintang 1 terdapat 2 ulasan. Dengan peringkat rata-rata 4,2 dari 5, produk *Uniqlo* berada dalam kategori “baik” tetapi masih memiliki ruang untuk perbaikan signifikan. 70% dari ulasan positif menunjukkan bahwa ada manfaat yang disukai pelanggan, sementara 30% dari ulasan negatif yang terdapat masalah yang mempengaruhi minat beli konsumen. Beberapa keluhan yang sering disebutkan dalam *rating* negatif yaitu potongan yang tidak rapih, warna tidak sesuai, dan pakaian yang cepat rusak ketika dicuci. Hal ini akan mengurangi minat beli konsumen jika tidak segera ditangani dengan baik.

Pada penelitian sebelumnya, penulis menemukan hasil penelitian yang berbeda, yaitu dalam penelitian Juwahir (2024) dengan judul “Pengaruh iklan media sosial, atribut produk, *brand image* dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* OPPO di Kabupaten Rembang” menunjukkan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian lain dari Mahmudah (2023) dengan judul “Pengaruh *Product Attribute, Lifestyle* dan *Perceived value* Terhadap *Purchase intention*”

menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH ATRIBUT PRODUK, GAYA HIDUP DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BELI PRODUK *UNIQLO* DI JAKARTA TIMUR”**.

## **1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Adapun Identifikasi Masalah yang ditemukan oleh peneliti, yaitu antara lain:

1. Perusahaan induk *Uniqlo*, *Fast Retailing*, melaporkan bahwa jumlah toko *Uniqlo* di luar Jepang (*Uniqlo* Internasional) meningkat 18% dari 1,4 ribu unit pada 2020 menjadi hampir 1,7 ribu unit pada 2024. Di sisi lain, jumlah toko *Uniqlo* di negara asalnya (*Uniqlo* Jepang) menurun 2% dari 813 unit pada 2020 menjadi 797 unit pada 2024.
2. Berdasarkan data perusahaan manufaktur dan penjualan pakaian dengan nilai penjualan tertinggi di seluruh dunia pada tahun 2024 digambarkan di atas. Dengan penjualan sebesar 39 miliar dolar AS, Inditex, pemilik merek *ZARA*, jauh mengungguli perusahaan lain. *Hennes & Mauritz* (H&M) menempati posisi kedua dengan nilai penjualan sebesar 22,1 miliar dolar AS, diikuti oleh *Fast Retailing*

(*Uniqlo*) dengan 20,2 miliar dolar AS.

3. Menurut laporan dari perusahaan induknya, yaitu *Fast Retailing*, pada tahun fiskal 2020 nilai penjualan *Uniqlo* di negara asalnya (*Uniqlo* Jepang) baru 806,89 miliar yen. Kemudian pada tahun fiskal 2024 penjualan *Uniqlo* Jepang menjadi 932,23 miliar yen, tumbuh 16% dibanding 2020. Penjualan di negara-negara lainnya (*Uniqlo* Internasional) tumbuh lebih pesat lagi.
4. pada tahun fiskal 2020 baru ada 32 unit toko *Uniqlo* di Indonesia. Setelah itu jumlahnya terus bertambah hingga menjadi 72 unit pada tahun fiskal 2024. Secara kumulatif, selama periode 2020-2024 jumlah toko *Uniqlo* di Indonesia sudah tumbuh 125% atau meningkat sekitar 2 kali lipat.
5. Pada tahun 2024 terdapat perbedaan persepsi nilai pada produk *Uniqlo* di salah satu media sosial yaitu *Twitter*. Dari ulasan pada gambar 1.6 terdapat *review* positif dan negatif dari konsumen, artinya *Uniqlo* harus semakin ketat dalam menghadapi persaingan yang mana mereka harus lebih cepat dan tanggap akan perkembangan *fashion* untuk menarik minat beli pelanggan.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen di daerah Jakarta Timur.
2. Objek pada penelitian ini adalah produk *Uniqlo*.
3. Penelitian fokus kepada konsumen yang telah menggunakan produk *Uniqlo* pada bulan Oktober sampai dengan Juni.

4. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen *Uniqlo* yang berdomisili di Jakarta Timur.
5. Variabel yang diteliti yaitu Atribut Produk ( $X_1$ ), Gaya Hidup ( $X_2$ ) dan Persepsi Nilai ( $X_3$ ) dan Minat Beli ( $Y$ ).

### 1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk, gaya hidup dan persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk *Uniqlo*?
2. Apakah atribut produk memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk *Uniqlo*?
3. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk *Uniqlo*?
4. Apakah persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap minat beli pada produk *Uniqlo*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk, gaya hidup dan persepsi nilai terhadap minat beli produk *Uniqlo*.
2. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap minat beli produk *Uniqlo*.

3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk *Uniqlo*.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap minat beli produk *Uniqlo*.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu dan menambah wawasan sehingga dapat menjadi landasan teori penelitian kedepannya dan juga untuk membuktikan seberapa besar pengaruh atribut produk, gaya hidup dan persepsi nilai terhadap minat beli produk *Uniqlo* di Jakarta Timur.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan bagi khalayak sebagai referensi dan mengetahui pengaruh atribut produk, gaya hidup dan persepsi nilai terhadap minat beli produk *Uniqlo* di Jakarta Timur.