

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat hingga saat ini, salah satu alasan berkembangnya bisnis dikarenakan kebutuhan manusia yang meningkat yang khususnya pada bidang *fashion*. Hal tersebut berkembang karena manusia tersebut ingin tampil *glamour*, *casual*, dan *trendi*. Penampilan merupakan sesuatu yang perlu diperhatikan agar lebih terlihat percaya diri untuk tampil didepan umum. Khususnya bagi para wanita yang ingin selalu tampil cantik dan menarik dengan apa yang sedang digunakan. Tetapi pada saat ini tidak hanya wanita yang ingin selalu berpenampilan cantik dan menarik, tetapi para lelaki juga banyak yang berkeinginan untuk selalu tampil menarik. Hal ini ada karena adanya kemajuan teknologi seperti media sosial yang dapat memberikan informasi terbaru mengenai *fashion*.

Menurut Kartajaya (2004:144) merek merupakan nilai terpenting dalam pemasaran. Oleh karena itu seiring dengan meningkatnya persaingan dalam dunia industri *fashion* maka peran pemasaran juga ikut meningkat dan peran merek akan semakin dianggap penting. Hal tersebut membuat perusahaan dituntut untuk selalu merancang desain *fashion* yang lebih kreatif dan inovatif agar tidak tertinggal jaman di dalam dunia bisnis industri. Perusahaan *fashion* yang sekarang sedang hangat dan banyak diminati oleh banyak orang khususnya bagi para kaum milenial yaitu *brand* Uniqlo.

Uniqlo merupakan merek dari Fast Retailing Co., Ltd. Uniqlo adalah perusahaan retail yang terkemuka dengan lingkup internasional yang membuat desain, memproduksi, dan menjual pakaian dibawah merk inti. Asal usul nama merek Unilo yaitu dari nama toko pertama yang dinamai **Unique Clothing Warehouse**. Uniqlo memiliki slogan yaitu “*made for all*” yang memiliki arti dibuat untuk semua. Yang bertujuan untuk memproduksi pakaian dengan kualitas yang baik untuk semua kalangan usia mulai bayi hingga lansia <https://id.wikipedia.org/wiki/Uniqlo>.

Merek Uniqlo dapat dikatakan merek yang sudah terkenal dan dapat dilihat dari urutan merek *fashion* top di dunia pada tahun 2022 dibawah ini :

Tabel 1. 1  
*Top Brand Fashion 2022*

No	<i>Brand</i>	No	<i>Brand</i>
1	Nike	6	Zara
2	Gucci	7	Channel
3	Louis vuitton	8	Uniqlo
4	Adidas	9	H&M
5	Lululemon	10	Cartier

Sumber : <https://thevou.com/fashion/top-fashion-brands/>

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa merek Uniqlo memasuki urutan nomor ke - 8 di dunia, dimana dengan urutan ke- 8 tersebut dapat dikatakan produk produk Uniqlo merupakan produk branded yang baik.

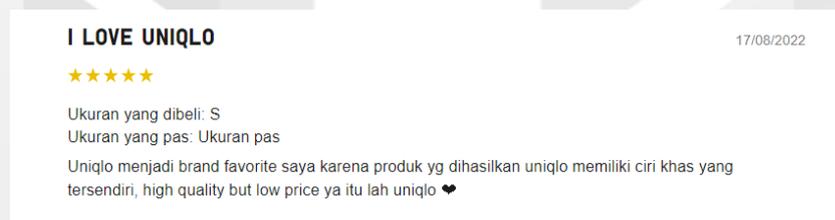
Banyak hal yang mempengaruhi usaha bisnis industri *fashion* tersebut, salah satunya yaitu bagaimana cara Uniqlo untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumennya meski pada saat ini banyak merek – merek menjual produk yang sama dengan memasang harga lebih murah serta memberikan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan Uniqlo. Dengan adanya hal tersebut maka konsumen perlu mempertimbangkan sebelum mereka membeli ataupun menggunakan produk dari merek lain misalnya dengan pengalaman merek, kepuasan pelanggan, niat beli demi terciptanya cinta merek <https://id.berita.yahoo.com/beginilah-strategi-uniqlo-untuk-menjadi-033651245.html>.

Pengalaman Merek sangat berpengaruh terhadap pemikiran konsumen dalam memilih suatu produk. Pengalaman Merek mampu membuat konsumen mendapatkan pengalaman yang tidak dapat terlupakan serta membangun kepercayaan dan komitmen terhadap sebuah merek. Hal tersebut tentu saja dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Pengalaman Merek yang baik dapat menciptakan keuntungan yang tinggi pada suatu perusahaan. Pengalaman merek sangat berpengaruh untuk menciptakan cinta merek. Pengalaman merek tercipta karena Uniqlo di anggap dapat membangun kepercayaan konsumennya. Dengan adanya hal tersebut maka dapat menciptakan cinta merek. Dan pengalaman merek tersebut dapat membuat merek Uniqlo lebih mudah di ingat oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan dilihat dari harapan pelanggan terhadap suatu merek atau pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan muncul

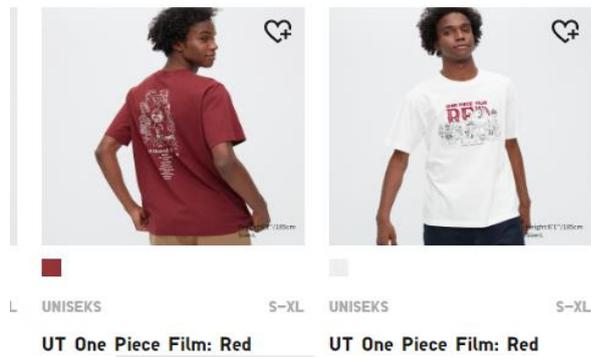
ketika konsumen merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik serta kualitas yang bagus atas produk – produk yang mereka beli. kepuasan pelanggan sangat berpengaruh. Dimana konsumen memiliki perasaan yang puas serta kenyamanan terhadap suatu merek. Tentu saja hal tersebut membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Uniqlo membuat produknya memiliki ciri khas tersendiri serta kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Gambar dibawah ini merupakan *review* kepuasan pelanggan mengenai produk Uniqlo.



Sumber : <https://www.Uniqlo.com/id/id/products/E449621-000/reviews>

Gambar 1. 1  
*Review* Kepuasan Pelanggan

Niat membeli merupakan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu. Suatu merek harus mempunyai keunikan dan keunggulan pada produk - produknya daripada merek lainnya, sehingga konsumen dapat tertarik pada merek tersebut. Niat beli muncul ketika konsumen merasakan nilai pada setiap produk – produk Uniqlo. Oleh karena itu niat beli dapat muncul ketika Uniqlo membuat keunikan maupun keunggulam pada produk – produknya sehingga dapat membuat konsumen mempunyai niat membeli. Berikut contoh keunikan pada produk Uniqlo yang dapat menciptakan niat beli konsumen. Dimana Uniqlo melakukan kolaborasi dengan serial anime *one piece*.



Sumber : <https://www.Uniqlo.com/id/id/>

Gambar 1. 2  
Keunikan produk Uniqlo

Cinta Merek sangat berpengaruh terhadap kecintaan konsumen terhadap suatu merek. Cinta Merek mampu membuat konsumen merasa tertarik serta puas dengan suatu merek tertentu. Hal tersebut tentu saja membuat konsumen merasa puas telah memiliki suatu merek tertentu. Pada merek Uniqlo mereka menciptakan *brand love* dengan memperhatikan kualitas yang tinggi sehingga konsumen dapat terus membangun kepercayaan terhadap Uniqlo, serta Uniqlo dibuat untuk semua kalangan sehingga Uniqlo dapat menjangkau semua pangsa pasar, dan Uniqlo selalu menggunakan teknologi yang canggih pada setiap baju sehingga dapat menciptakan kenyamanan terhadap pengguna, Dengan adanya hal tersebut maka dapat terciptanya cinta merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan Pelanggan, Dan Niat beli terhadap Cinta Merek pada merek Uniqlo di Surabaya**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada sub sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap cinta merek pada merek Uniqlo disurabaya?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap cinta merek pada merek Uniqlo disurabaya?
3. Apakah niat beli berpengaruh signifikan terhadap cinta merek pada merek Uniqlo disurabaya?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini tidak lepas dari perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh pengalaman merek terhadap cinta merek pada merek Uniqlo
2. Menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap cinta merek pada merek Uniqlo
3. Menganalisis signifikansi niat beli terhadap cinta merek pada merek Uniqlo.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat serta masukan bagi pihak manajemen khususnya kepada perusahaan dalam menciptakan pengalaman merek, kepuasan pelanggan, niat pembelian, terhadap cinta merek yang tepat bagi perusahaan.

## **2. Bagi akademis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi yang berisikan mengenai cinta merek, sehingga dapat memperkaya bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

## **3. Bagi peneliti**

Hasil penelitian ini sebagai bentuk pengembangan pengetahuan yang didapat pada saat perkuliahan yang diterapkan pada kehidupan nyata. Serta diharapkan bermanfaat serta dapat menambah wawasan bagi penulis. dapat memberikan wawasan bagi peneliti dalam menulis karya ilmiah.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan skripsi secara umum mengikuti aturan dan paduan pada buku pedoman penulisan skripsi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya tahun akademik 2022/2023 (semester ganjil). Adapun penyusunan skripsi yang dibagi dalam tiga bab yaitu :

#### **BAB I : Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika dalam penulisan skripsi.

#### **BAB II : Tinjauan pustaka**

Pada sub bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka penelitian, hipotesis penelitian.

**BAB III : Metode penelitian**

Pada sub bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel.

**BAB IV : Gambaran Subyek Penelitian dan Analisis data**

Pada sub bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.

**BAB V : Penutup**

Pada sub bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.