

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Uniqlo adalah salah satu *brand fashion* ternama yang berasal dari Jepang. Uniqlo didirikan oleh Tadashi Yani pada tahun 1949 di Tokyo. *Fast retailing* merupakan perusahaan induk yang mengelola Uniqlo. Toko pertama Uniqlo berada di tepi jalan besardi Tokyo, kemudian *Fast Retailing* mendaftarkan sahamnya di bursa saham Hirosima padatahun 1994, saham *Fast Retailing* mulai diperdagangkan pada tahun 1997.

Pada tahun 1998 Uniqlo mengadakan obral sweter dari bahan sintesis *fleece* dan terjual sebanyak dua juta helai, peningkatan penjualan terus bertambah ditahun- tahun berikutnya seiriing dengan popularitas merek Uniqlo. Sebelum sweeter *fleece* Uniqlo menjadi populer, penjualan diperushaan ini sudah mengalami peningkatan. Total penjualanpada tahun 1998 sebesar 83 miliar yen dan mengalami peningkatan sebesar 33,6% menjadi 11 miliar yen pada tahun 1999. (<https://id.wikipedia.org/wiki/Uniqlo> diakses pada 28 November 2022).

Langkah pertama ekspansasi kantor Uniqlo adalah di Shanghai pada tahun 1999. Toko pertama di luar Jepang adalah di Shanghai pada tahun 2002. Dari situlah Uniqlo mulai berekspansi ke beberapa negara di dunia, diantaranya:

1. Seoul, Korea Selatan pada September 2005
2. New Jersey, Amnerika Serikat pada September 2005
3. Hong Kong pada September 2005
4. Paris (Uniqlo France) pada Desember 2007
5. Singapura pada April 2009
6. Moskwa, Rusia pada April 2010
7. Taipei, Taiwan pada Oktober 2010
8. Kuala Lumpur, Malaysia pada November 2010
9. Bangkok, Thailand pada September 2011

10. Manila, Filipina Pada Juni 2012
11. Pantai Barat Amerika Serikat, San Francisco pada Oktober 2012
12. Jakarta (Lotte Shopping Aveme, Kuningan) pada 22 Juni 2013
13. Surabaya, Indonesia (Tunjangan Plaza) pada 1 September 2017
14. Medan (Sun Plaza, Deli Park)

Selain beberapa toko Uniqlo diatas, di Indonesia sudah memiliki 26 gerai pada 31 Juli 2019 yang tersebar di beberapa kota di Indonesia.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo uniqlo

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

Visi :

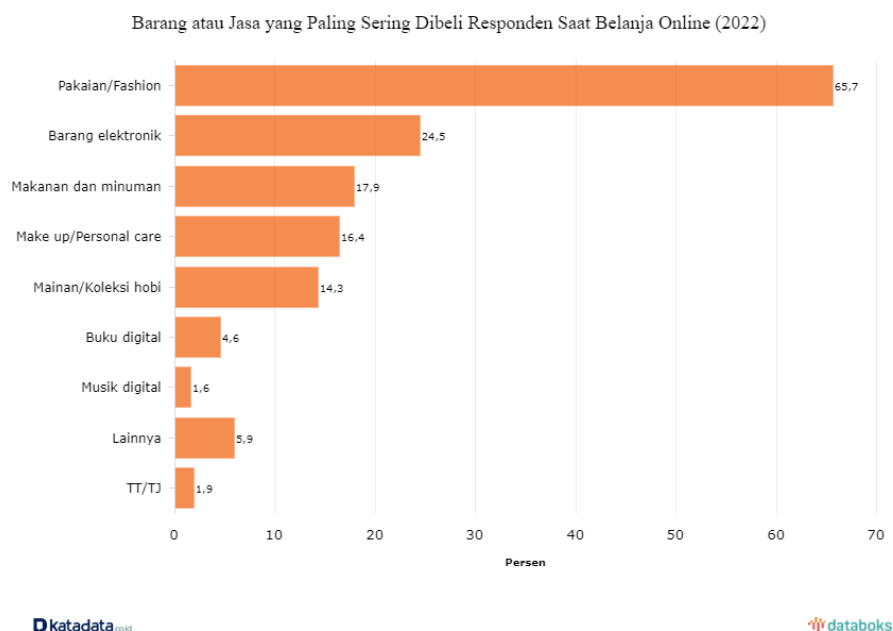
Unlocking the Power of Clothing with a focus on product, supply chain, employees, stores and communities, we will change the world for the better through our business.

Misi :

Uniqlo to continuously provide fashionable, high quality, basic casual wear at the lowest prices in the market – casual wear that anybody can wear whenever and wherever, focus on low cost operation and directly link production and marketing by the shortest and cheapest means. Provide an environment where global standard employees can happily work.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis di Indonesia sangat pesat, hal tersebut dikarenakan oleh kebutuhan manusia yang tidak pernah berhenti salah satunya kebutuhan *fashion*. Saat ini, *fashion* sudah menjadi kebutuhan sangat penting bagi masyarakat. *Fashion* merupakan hal yang harus diperhatikan dalam menungjung kepercayaan diri dan juga merupakan penilaian diri seseorang dari orang lain ketika melihatnya. Perilaku tersebut ada karena kemajuan teknologi yang memberikan informasi seperti yang ada di media sosial. Oleh karena itu perusahaan juga melihat fenomena tersebut dan menjadikannya peluang untuk membuka bisnis *fashion* salah satunya di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk yang sangat banyak. Data penduduk di Indonesia berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2022 mencapai 275.773,8. Peluang seperti inilah yang menyebabkan munculnya berbagai merek pakaian di Indonesia baik merek yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, keadaan ini dapat menimbulkan persaingan merek pakaian yang ketat bagi perusahaan sejenis yang ingin menguasai pasar dikarenakan banyaknya merek pakaian yang ada di Indonesia.



Gambar 1. 2 Barang dan Jasa Yang Sering di Beli Oleh Masyarakat

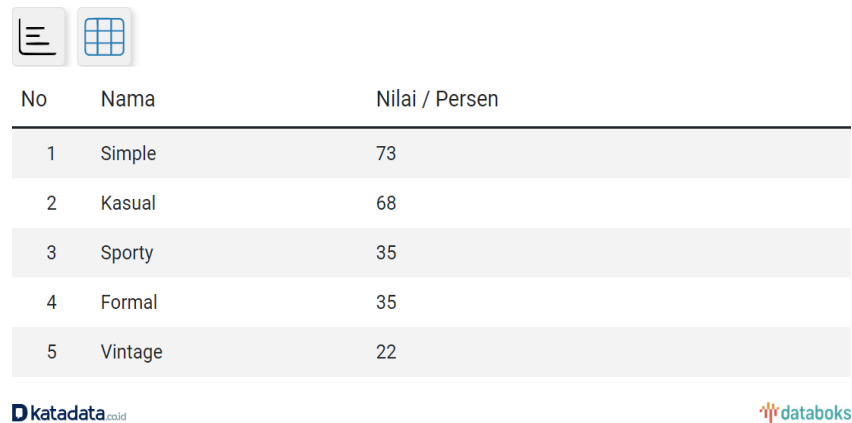
Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak membeli pakaian dibandingkan yang lainnya. Hal tersebut terbukti dari hasil survey dengan persentase yang diperoleh 65,7. Dengan berkembangnya tren *fashion* semakin banyaknya inovasi model pakaian yang bermunculan yang membuat para pencinta *fashion* semakin antusias.

Menurut survei Alvara Research Center, pakaian menjadi barang yang sering dibeli oleh generasi Z di Indonesia. Generasi Z atau kelompok usia termuda punya jumlah yang sangat banyak. Menurut sensus penduduk Indonesia pada tahun 2010 saja, mereka yang lahir di rentang tahun 1996-2010 jumlahnya mencapai lebih dari 68 juta jiwa. Jumlah yang banyak dan hobi belanja *fashion* membuat generasi Z jadi sasaran berbagai *brand* pakaian. meski banyak, generasi Z punya habit tersendiri dalam belanja pakaian. Generasi Z dengan daya kreativitasnya, terbilang cukup handal memilah *item fashion* menjadi tampilan yang *eye catching*. Oleh karena itu, kebutuhan beragam *item fashion* semakin mendorong generasi Z berbelanja pakaian. Generasi Z di Indonesia lebih memprioritaskan kualitas daripada harga. (dataIndonesia.id, 2022)

Berdasarkan hasil survei populix mengenai item yang digemari generasi Z *T-Shirt* rupanya jadi *item fashion* yang paling sering dibeli generasi Z di *e-commerce*. sebanyak 47,72% responden mengaku *t-shirt* lah yang jadi *item* incarannya. meski begitu, rupanya Laki-laki diketahui lebih sering membeli *t-shirt* ketimbang perempuan. Sementara itu, produk *outer* lebih banyak diincar oleh perempuan daripada laki-laki. *Item* incaran di urutan berikutnya ialah kemeja dan celana. Kemeja jadi *item* yang diincar laki-laki laki mau pun perempuan. pasalnya, angka perolehannya yang relatif kompetitif terhadap pembelian kemeja. Jika ditotalkan, sebanyak 15,91% memilih kemeja sebagai *item* yang paling sering dibeli. Lalu, celana menempati urutan berikutnya dengan persentase mencapai 13,67%. (Liputan6.com, 2021)

Gaya Busana Pilihan Responden untuk Tahun 2022



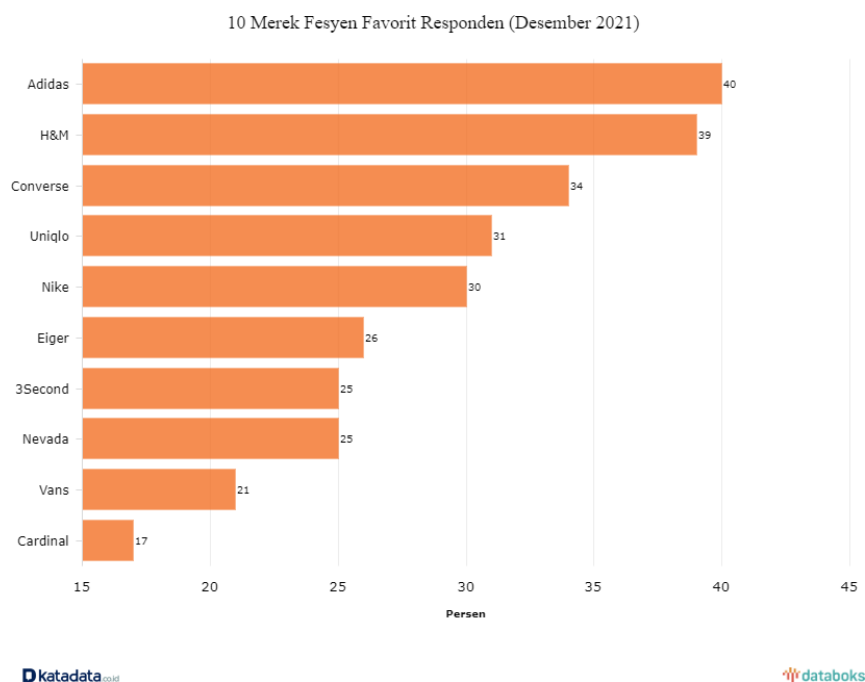
No	Nama	Nilai / Persen
1	Simple	73
2	Kasual	68
3	Sporty	35
4	Formal	35
5	Vintage	22

Gambar 1.3 Gaya Busana Pilihan Responden Tahun 2022

Sumber: Katadata.co.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.3 terdapat hasil survei yang dilakukan oleh Populix yang bertajuk “Indonesia 2022: Looking at Fashion Trends & Economy Revival”. Hasilnya, gaya busana *simple* menjadi pilihan mayoritas masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dengan persentase 73%. Populix juga menemukan, baik responden laki-laki maupun perempuan paling banyak memilih gaya berpakaian yang sederhana. Selain berpakaian *simple*, sebanyak 68% responden memilih gaya busana kasual. Sementara gaya busana *sporty* dipilih oleh responden dengan persentase 35%. Adapula sebanyak 35% responden memilih gaya busana *sporty* dan formal. Sedangkan sebanyak 22% responden lainnya memilih gaya busana *vintage*. Survei Populix ini dilakukan terhadap 1.013 responden yang terdiri dari 500 responden laki-laki dan 513 responden perempuan berusia 18-55 yang tinggal di kota-kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Semarang. Adapun survei dilakukan pada Desember 2021. Tujuan survei dilakukan salah satunya untuk mengetahui tren gaya busana pilihan masyarakat di tahun 2022.

Industri *fashion* menjadi segmen terbesar dalam pertumbuhan produksi diantara sektor lainnya sepanjang kuartal I/2019. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 3 bulan pertama tahun 2019 produksi industri pakaian jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Sektor *fashion* tumbuh sebesar 8,79% dan menduduki posisi kedua setelah industri *furnitur*. Saat ini di Indonesia permintaan produk pakaian terus meningkat. Industri *fashion* memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Kementerian perindustrian mencatat ekspor senilai US\$8,62 miliar dengan pertumbuhan sebesar 8,9% y-o-y. (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: 2020)



Gambar 1. 4 Sepuluh Merek Fashion Yang Diminati di Indonesia

Sumber: Katadata.co.id

Adapun hasil survey yang telah dilakukan yang tertera pada gambar diatas yang bertujuan untuk mengetahui merek *fashion* apa yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Setelah dilakukanya survey terhadap merek apa saja yang diminati oleh masyarakat berikut adalah beberapa merek apa saja yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Yang menduduki peringkat pertama adalah Adidas dengan persentase sebesar 40%, lalu diikuti oleh H&M dengan persentase yang berbeda tipis dengan Adidas yaitu sebesar 39%, menduduki posisi ketiga yaitu Converse dengan persentase sebesar 34%, namun Uniqlo menempai posisi keempat dengan persentase 31%. Perusahaan *fashion* Uniqlo merupakan salah satu ritel yang

sukses mengundang banuak konsumen untuk membeli produknya karena Uniqlo dikenal oleh masyarakat yaitu menjual produk pakaian kasual. Uniqlo saat ini menjadi ritel yang sangat digemari oleh semua kalangan gender dan usia karena produknya menggunakan bahan dengan kualitas sangat baik, nyaman, dan cocok di negara tropis. Hal tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan laba Uniqlo yang mencapai 5,6 persen YoY. Laba yang diraup sekitar 119,4 miliar yen atau setara USD 1,04 miliar (atau Rp 14,8 triliun dengan asumsi kurs Rp 14.36 per dolar AS. Hasil tersebut jauh di atas perkiraan analis yang hanya memproyeksikan laba sebesar 102,6 miliar yen. Jumlah tersebut ditunjukkan oleh sebagai konsensus pasar. (Liputan6, 2022)

Nilai kapitalisasi Uniqlo tembus 103 miliar dolar, hal tersebut membuat Uniqlo berada di puncak industri pakaian global dalam hal kapitalisasi pasar. Kenaikan nilai kapitalisasi pasar Uniqlo berhasil membalap induk perusahaan Zara yang memiliki kapitalisasi pasar sekitar 99 miliar dolar. Uniqlo mengoperasikan 2.298 gerai Uniqlo di seluruh dunia yang mayoritas atau sebanyak 60 persen gerai tersebut berada di Asia, namun di luar Jepang. Namun, dalam hal pendapatan Uniqlo masih berada di urutan 9 dari produk lain

Top fashion brands of 2020-2021 (10 most valuable fashion brands)

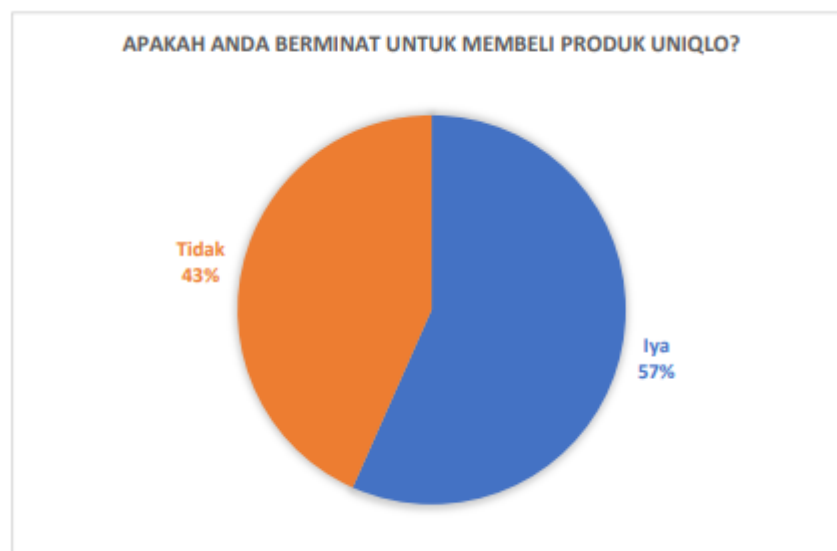
RANK	BRAND	COUNTRY	2020 (BILLION USD)	2019 (BILLION USD)	CATEGORY
1	NIKE	US	34.8	32.4	Fashion
2	GUCCI	Italy	17.6	14.6	Fashion
3	Adidas	Germany	16.4	16.6	Fashion
4	Louis Vuitton	France	16.4	13.5	Fashion
5	Cartier	France	15.0	13.6	Jewellery/F.
6	ZARA	Spain	14.5	18.4	Fashion
7	H&M	Sweden	13.8	15.8	Fashion
8	Chanel	France	13.7	12.8	Fashion
9	UNIQLO	Japan	12.8	11.9	Fashion
10	Hermès	France	11.9	10.9	Fashion

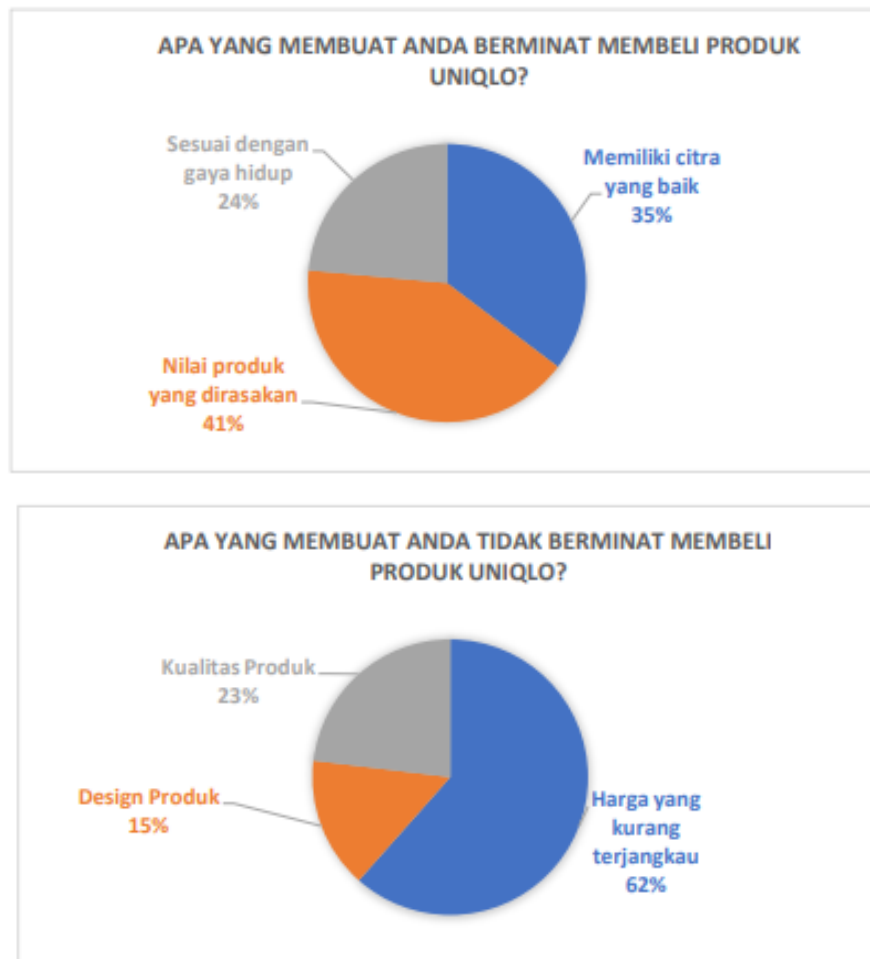
Gambar 1. 5 Top Fashion Brands of 2020- 2021

Sumber: *Fiber Fashion* (2021)

Pada gambar 1.5 menunjukkan Uniqlo memasuki urutan ke 9 dalam *top fashion brands in the world*. Hal tersebut dikarenakan terjadinya penurunan penjualan domestik Uniqlo pada tahun 2020 saat *covid*. Pada awal tahun 2020 Uniqlo mengalami penurunan penjualan sebesar 57% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, Uniqlo memperoleh penurunan laba sebesar 17,4 triliun dan mengalami kerugian yang disebabkan oleh biaya operasional sebesar Rp 537 juta. (Kompas.com, 2020)

Grafik penjualan suatu produk dipengaruhi oleh keputusan atau minat beli konsumen, yangdimana konsumen dapat memberikan keputusan mengenai produk yang akan dibeli. Konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian pada sebuah produk mereka akan menilai terlebih dahulu mengenai *brand image* sebuah merek, nilai yang mereka rasakan terhadap sebuah produk yang akan mereka beli dan menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap minat beli pada brand Uniqlo, maka peneliti melakukan pra survey melalui *google form* kepada 30 responden melalui yang merupakan konsumen atau pernah membeli produk Uniqlo. Berikut merupakan hasil pra survey minat beli konsumen terhadap brand Uniqlo:



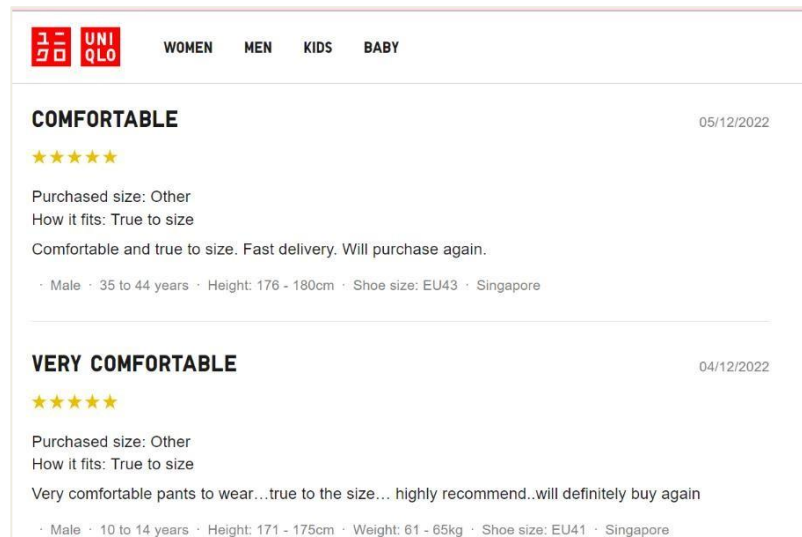


Gambar 1. 6 Hasil Pra Survei Minat Beli Uniqlo

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Pada gambar 1.6 dapat disimpulkan bahwa dari 30 responden terdapat 57% atau 17 orang yang berminat untuk membeli produk Uniqlo. Alasan responden berminat untuk membeli produk Uniqlo 24% atau 4 orang karena Uniqlo sesuai dengan gaya hidup atau *lifestyle* responden, 41% atau 7 orang berminat untuk membeli produk Uniqlo karena nilai produk yang dirasakan, dan 35% atau 6 orang karena Uniqlo merupakan produk yang memiliki citra yang baik. Sedangkan responden yang tidak berminat melakukan pembelian pada produk Uniqlo sebanyak 43% atau 13 orang. Dari 13 orang tersebut terdapat 23% atau 3 orang tidak berminat membeli produk Uniqlo karena kualitas produknya, 15% atau 2 orang dikarenakan design produk Uniqlo yang kurang menarik, dan 62% karena harga yang ditetapkan Uniqlo kurang terjangkau.

Selain data dari pra survey minat beli pada produk Uniqlo terdapat *review* atau ulasan yang diberikan konsumen mengenai produk Uniqlo pada *website* Uniqlo sebagai berikut :



Gambar 1. 7 Review Konsumen Uniqlo

Sumber: <https://Uniqlo.com>

Berdasarkan gambar 1.7 dapat dilihat bahwa konsumen mengungkapkan minat untuk membeli produk Uniqlo kembali dikarenakan produknya yang nyaman dan sesuai dengan ukuran yang diinginkan konsumen. Selain itu Uniqlo juga memberikan layanan pengiriman yang cepat, hal tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Zahra dan Nugroho (2021) proses minat beli dimulai dengan timbulnya kebutuhan pokok atau merek prosesnya melalui pencarian informasi oleh konsumen lalu dilanjutkan melalui proses evaluasi produk atau layanan dalam merek tersebut. Dari ulasan konsumen di atas peningkatan pembelian Uniqlo disebabkan karena produknya yang membuat nyaman konsumen, ukuran yang sesuai dengan harapan konsumen, dan pengiriman yang cepat.

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 *perceived value* pada pengguna agar dapat menarik *purchase intention* supaya mereka dapat menghadapi persaingan tersebut. *Lifestyle*, *brand image*, dan *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang mana telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Mega (2021) yang berjudul “ Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Brand Uniqlo* di Indonesia” , hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *lifestyle*, *brand image*, dan *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap

purchase intention secara parsial maupun simultan.

Brand image merupakan isyarat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung membeli produk merek terkenal dengan *brand image* yang positif, karena hal tersebut dapat meningkatkan rasa gengsi dan bangga ketika membeli brand tersebut. Menurut Amstrong (dalam Rahman et al: 2020) berpendapat bahwa citra yang dikomunikasikan dapat melindunginya dari persaingan serta menimbulkan dampak pembentukan pasar suatu merek. Uniqlo mengangkat *tagline* “*Made for all*” maksudnya adalah pakaian Uniqlo dibuat untuk semua orang tanpa memandang usia, jenis kelamin, *etnis*, *disabilitas*, dan sebagainya. Saat ini Uniqlo masuk kedalam kategori lima *brandfashion* populer, berkualitas dan harga terjangkau. Uniqlo menjadi brand favorit masyarakat Indonesia soal pakaian sehari-hari bagi anak-anak hingga dewasa baik laki-laki maupun perempuan. (Fimela: 2021)

Untuk memperkuat penelitian pada variabel *brand image* peneliti melakukan pra survey terhadap 30 responden yang merupakan konsumen Uniqlo atau pernah membeli produk Uniqlo. Berikut merupakan hasil pra survey yang telah dilakukan:



Gambar 1. 8 Hasil Pra Survey Brand Image Pada Brand Uniqlo

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra survei diatas, 70% responden setuju bahwa *review* atau ulasan dapat mempengaruhi *brand image* suatu produk. Pada *website* Uniqlo terdapat 298 yang memberikan ulasan dengan penilaian bintang lima, 36 untuk konsumen yang memberikan ulasan bintang empat, 5 untuk konsumen yang memberikan ulasan bintang tiga, 3 untuk konsumen yang memberikan ulasan bintang dua, dan terdapat 1 konsumen yang memberikan ulasan dengan nilai bintang satu. Konsumen akan memilih sebuah produk yang memiliki sebuah citra merek dari sebuah produk. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Syifa (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menciptakan *brand image* yang positif agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Untuk mencapai keunggulan dalam bersaing, perusahaan perlu melakukan berbagai hal agar tidak kehilangan minat beli dari konsumen. Salah satunya adalah dengan mengatur *perceived value*. *Perceived value* menjadi hal penting dalam pasar yang ramai pesaing karena *perceived value* akan mengarah pada pencapaian keunggulan bersaing sehingga membuat perusahaan dapat mencapai kesuksesan dalam jangka panjang. Uniqlo sangat memperhatikan bagaimana keinginan atau nilai produknya agar konsumen dapat merasakan nilai yang terdapat produk Uniqlo. Terdapat tiga andalan produk yang memiliki nilai yang berbeda yaitu *jeans*, *t-shirt*, dan koleksi pakaian dalam AIRism. *Jeans* Uniqlo memiliki keunggulan yaitu *ultra stretch* yang berbahan lentur dan dapat menyesuaikan bentuk tubuh konsumen. Hal tersebut menjadi suatu kelebihan produk *jeans* Uniqlo berbeda dengan produk lain di pasaran. Untuk *t-shirt*, Uniqlo menyesuaikan desainnya dengan lokasi dimana tokonya berada. Selain itu, Uniqlo memiliki keistimewaan dengan koleksi pakaian dalam AIRism. Uniqlo memperhatikan khusus pada atlet agar nyaman ketika menggunakan produk Uniqlo. (Kompas.com, 2020)

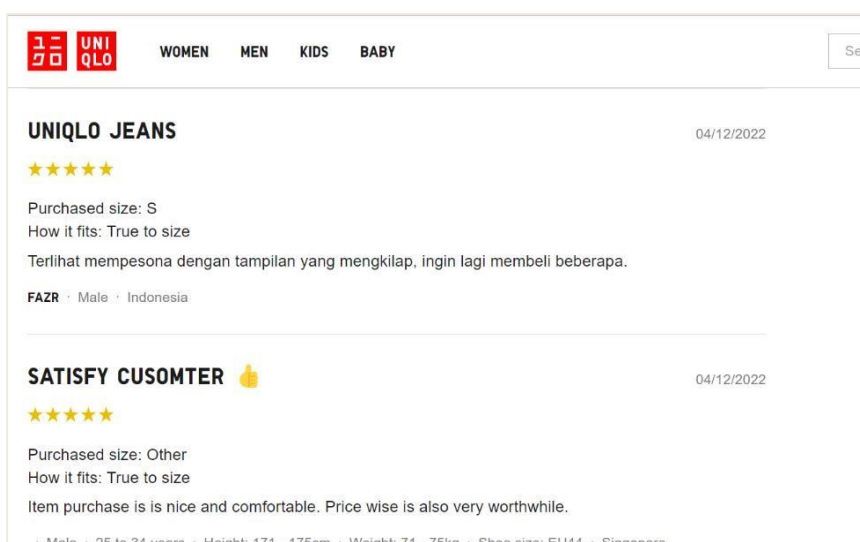
Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *perceived value* pada brand Uniqlo, maka peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden yang merupakan konsumen atau pernah membeli produk Uniqlo. Berikut merupakan hasil pra survey *perceived value* konsumen terhadap brand Uniqlo:



Gambar 1. 9 Hasil Pra Survei Perceived Value pada Brand Uniqlo

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra kuesioner gambar 1.9 diatas, terdapat 63% responden yang dapat merasakan sebuah nilai pada produk Uniqlo. Uniqlo sangat detail ketika mengeluarkandan menjual produknya. Hal tersebut karena Uniqlo ingin konsumen merasakan bagaimana manfaat atau keunggulan pada produk Uniqlo.Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herawan (2019) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Karena pembeli merasakan manfaat yang sesuai atau melebihi ekspetasi pembeli akan menjadi pertimbangan pembeli untuk melakukan pembeliankembali. Selain pra survei diatas, *perceived value* dapat dilihat pada *review* atau ulasan yangdiberikan konsumen pada web Uniqlo.





Gambar 1. 10 Review Konsumen Mengenai Perceived Value

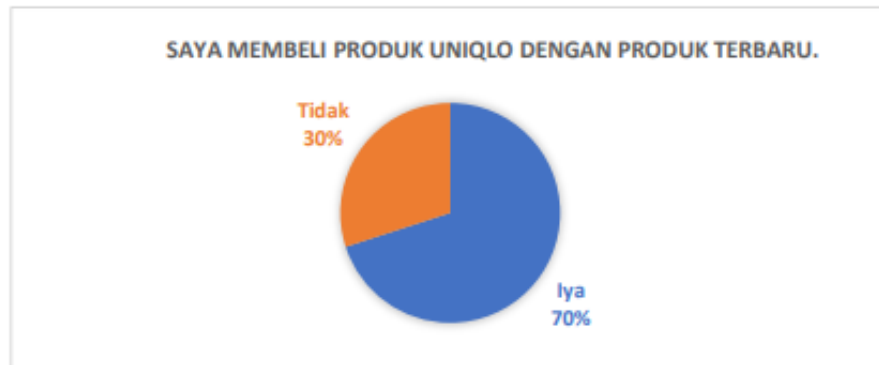
Sumber: *Website Uniqlo*

Pada gambar 1.10 diatas dapat dilihat bahwa konsumen Uniqlo dapat merasakan nilai produk yang berikan kepada Uniqlo. Konsumen merasakan hal yang berbeda ketika menggunakan celana *skinny fit* Uniqlo hal tersebut dikarenakan ukuran dan gaya yang sesuai dengan harapan konsumen. Nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Uniqlo dapat meningkatkan minat beli pada produk Uniqlo.

Salah satu motivasi konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya unsur ataudorongan kebutuhan yang muncul karena disebabkan oleh *lifestyle* atau gaya hidup. Hal tersebut, yang menunjukkan bahwa terdapat dampak *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Faktor gaya hidup tersebut sangat penting untuk dipelajari oleh sebuah perusahaan. Gaya hidup menggambarkan sebuah karakter seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pada saat pandemi masyarakat Indonesia banyak yang merubah gaya hidupnya. Kehidupan yang lebih dekat nan intim pun berbondong dalam upaya melindungi kesehatan diri dan orang-orangterkasih. Fenomena tersebut di dimanfaatkan oleh Uniqlo dengan menggarapkoleksi *Lifewear Fall/ Winter 2021* dengan bertajuk “*Neighborhood Living*”. Uniqlo bermaksud untuk mengajak konsumen untuk lebih menghargai lingkungan. Selain itu Uniqlo menawarkan empat sub tema yang dapat mendukung masing-masing pilihan aktivitas dalamgaya hidup baru tanpa mengorbankan kualitasnya. Pertama, “*need for nature*” koleksi ini hadir untuk konsumen yang melakukan aktivitas di luar ruangan. Ada pula “*heattech*” yang dirancang untuk wanita dan pria yang mengklaim mampu menghilangkan keringat sambil tetap menjaga kelembutan. Selain itu ada juga kemeja *work corduroy* yang dirancang untuk konsumen yang bekerja. (Liputan 6, 2021)

Untuk memperkuat penelitian pada variabel *lifestyle* peneliti melakukan pra survey terhadap 30 responden yang merupakan konsumen Uniqlo atau pernah

membeli produk Uniqlo, berikut:



Gambar 1. 11 Hasil Pra Survei Lifestyle Brand Uniqlo

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan hasil pra kuesioner pada gambar 1.11 maka dapat disimpulkan bahwa konsumen senang untuk berbelanja di Uniqlo dan membeli produk Uniqlo dengan model terbaru. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri (2020) menyatakan bahwa hubungan *lifestyle* dan proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilakusetelah pembelian.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti *brand image, lifestyle, perceived value, dan purchase intention* pada Brand Uniqlo. Hal tersebut dikarenakan pada gambar 1.3 Uniqlo bukan merek yang paling diminati masyarakat di Inonesia. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui bagaimana Uniqlo menghadapi persaingan melihat dari *lifestyle* para konsumen serta menciptakan *brand image* yang baik sehingga akan memberikan *perceived value* pada pengguna agar dapat menarik *purchase intention* dalam menghadapi persaingan tersebut. Berdasarkan hal tersebut penulis memutuskan untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Perceived Value terhadap Purchase Intention Brand Uniqlo Pada Generasi Z di Indonesia”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana *brand image* pada brand Uniqlo di Indonesia?
- b. Bagaimana *lifestyle* pada brand Uniqlo di Indonesia?
- c. Bagaimana *perceived value* pada brand Uniqlo di Indonesia?
- d. Bagaimana *purchase intention* pada brand Uniqlo di Indonesia?
- e. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada brand Uniqlo diIndonesia?
- f. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase intention* pada brand Uniqlo di Indonesia?
- g. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pada Brand Uniqlo diIndonesia?
- h. Bagaimana pengaruh *brand image*, *lifestyle*, dan *perceived value* terhadap *purchaseintention* pada Brand Uniqlo di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang telah diajukan, tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana *brand image* pada brand Uniqlo di Indonesia.
- b. Untuk mengetahui bagaimana *lifestyle* pada brand Uniqlo di Indonesia.
- c. Untuk mengetahui bagaimana *perceived value* pada brand Uniqlo di Indonesia.
- d. Untuk mengetahui bagaimana *purchase intention* pada brand Uniqlo di Indonesia.
- e. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada brand Uniqlo di Indonesia.
- f. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap *purchase intention* pada brand Uniqlo di Indonesia.
- g. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap *purchase intention* pada Brand Uniqlo di Indonesia.
- h. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, *lifestyle*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pada Brand Uniqlo di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan *brand image*, *lifestyle*, *perceived value*, dan *purchase intention*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan untuk perusahaan *fashion* khususnya Uniqlo dalam merumuskan strategi dan dalam rangka meningkatkan *brand image*, *lifestyle*, *perceived value*, dan *purchase intention*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand image*, *Lifestyle*, dan *Perceived value* terhadap *Purchase intention* Pada Brand Uniqlo di Indonesia”. Berikut sistematika penulisannya:

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori yang terkait dengan topik dan variabel penelitian yang akan dijadikan rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil pembahasan yang diuraikan secara sistematis dengan identifikasi masalah serta tujuan penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai penelitian.