

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pakaian merupakan suatu bagian yang cukup penting bagi sebagian orang dan tidak dapat kita lepaskan dalam penampilan sehari-hari. Industri pakaian di Indonesia untuk saat ini sudah sangat maju dan akan terus berkembang. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pakaian untuk memenuhi kebutuhan dalam segi berpakaian. Bisa dikatakan bahwa saat ini pakaian tidak hanya untuk menutupi bagian tubuh saja, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dan menunjukkan gaya hidup dan identitas pemakainya. Dalam *gayapakaian* di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik itu dalam bahan yang digunakan, design yang di buat, maupun dalam segi merek.

Perkembangan pakaian di Indonesia meningkat tinggi karena terbukti dari banyaknya retailer retailer dari luar negeri yang berani membuka toko dan berani bersaing dengan pengusaha retail dalam negeri khususnya di Jawa Timur khususnya di Kota Surabaya (Jawa pos, Industri pakaian asing meningkat 22 mei 2018). Perkembangan bisnis pakaian di Indonesia banyak dijumpai gerai gerai merek pakaian asing di antaranya adalah Uniqlo. Dan gaya yang saat ini terjadi pada masyarakat di Indonesia khususnya lebih suka dan cenderung lebih bangga jika berbelanja di gerai gerai pakaian asing daripada membeli produk pakaian lokal. Gejala ramainya berbagai produk yang mengarah pada pakaian muncul ketika para konsumen semakin ingin diakui jati

dirinya. Sehingga konsumen merasa bangga jika memiliki merek pakaian yang konsumen inginkan.

Tidak semua konsumen berbelanja karena kebutuhannya dan saat ini berbelanja dijadikan sebagai bagian dari gaya hidup baru dan supaya konsumen senang menggunakan produk tersebut, merek ekspresi diri merupakan sarana yang digunakan masyarakat untuk menjadikan seorang konsumen mengekspresikan dirinya. Kecintaan masyarakat terhadap suatu merek juga mempengaruhi perasaan jika sebagai konsumen telah membeli sebuah produk yang dicintai dan konsumen akan merasakan betapa bangga jika sudah membeli produk tersebut.

Perilaku konsumen pada dasarnya dilihat sebagai sebuah cara dimana individu, kelompok, maupun sebuah organisasi memilih membeli, menggunakan, menempatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2012). Kecintaan seorang pada sebuah merek tidak bisa dipisahkan dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Faktor yang mempengaruhi kecintaan merek diantaranya citra merek dan diri sosial (Unal dan Aydin, 2013). Kedua faktor ini ikut mempengaruhi seberapa kuat kecintaan konsumen terhadap sebuah merk. Citra dari sebuah merek menunjukkan reputasi dari sebuah merek dan konsumen mampu memperlihatkan merek yang berkualitas untuk mendorong masyarakat mencintai sebuah merek.

Salah satunya adalah studi penelitian ini, pengusaha merek asing seperti Uniqlo yang bergerak pada kegiatan usahapakaian merupakan bidang usaha

yang banyak di minati oleh konsumen dari dalam negeri untuk menambah rasa percaya diri saat menggunakan merek tersebut. Konsumen saat sedang melakukan aktifitasnya menggunakan merek yang disukai karena konsumen merasa senang dan bangga ketika memamerkan produk yang sudah dibeli kepada temannya, baik secara langsung maupun melalui media *online* yang ada. Hal ini disebabkan oleh gaya hidup yang saat ini yang menuntut konsumen untuk lebih kekinian dengan cara membeli produk yang sedang menjadi *gayadi* jamannya. Kesetiaan konsumen pada sebuah merek menunjukkan perilaku yang cenderung lebih menyukai satu merek atau lebih di antara merek-merek lainnya yang tersedia dan bisa dibeli oleh konsumen (Jacoby dan Kyner, 1973). Kesetiaan pada suatu merek dapat dilihat dari kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan sebuah merek meskipun konsumen dihadapkan dengan pilihan banyak merek yang lainnya.

Konsumen membeli barang tidak hanya kebutuhannya, melainkan konsumen membutuhkan barang tersebut terhadap sebuah merek dapat menceritakan bagaimana kehidupan sosial seseorang. Selain itu, gaya berpakaian juga berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi seseorang yaitu suatu fungsi yang menjelaskan tentang popularitas pakaian semakin menjadi industri yang menguntungkan di dunia internasional sebagai akibat dari adanya rumah-rumah mode terkenal di dunia dan di majalah pakaian.

Kecintaan merek merupakan sebuah tingkat keterikatan emosional pada konsumen yang tinggi karena kepuasannya terhadap sebuah merek tertentu (Ahuvia, 2005b). Akibat kepuasan konsumen terhadap suatu merek tertentu membuat konsumen memilih merek yang hanya konsumen cintai. Di saat konsumen telah menyukai atau mencintai sebuah merek akan bersedia untuk membeli secara terus menerus sekalipun merek tersebut mengalami kenaikan harga atau harga relatif mahal (Thomson et'al, 2005)

Berdasarkan konteks penelitian ini, Penelitiakan meneliti produk pakaian Uniqlo sebagai suatu objek penelitian. Uniqlo berdiri di Jepang pada tahun 1984 dan bertahan hingga saat ini dan tumbuh menjadi salah satu merek pakaian ternama. Uniqlo sendiri merupakan salah satu usaha berbentuk retail yang menjual banyak produk pakaian dengan mengikuti perkembangan pakaian dunia dan mengikuti gaya hidup masyarakat saat ini. Penelitian ini mengusung Uniqlo sebagai penelitian. Karena melihat banyak sekali merek merek asing yang menjadi pesaing bagi Uniqlo dengan menawarkan harga yang sama sama lebih terjangkau. Antusiasme masyarakat dan kecintaan para konsumen kedepannya apakah stabil sekalipun banyak bermunculan merek lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa adanya pengaruh Merek ekspresif dirisaat konsumen menggunakan merek tersebut dan loyalitas merek terhadap merek Uniqlo yang dapat memunculkan kecintaan (Kecintaan merek) saat konsumen telah mencapai kecintaan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUHMEREK EKSPRESIF DIRI TERHADAP**

LOYALITAS MEREK YANG DI MEDIASI OLEH KECINTAAN MEREK PADA PRODUK UNIQLO “

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah merek ekspresif diri berpengaruh positif terhadap kecintaan merek pada produk Uniqlo?
2. Apakah kecintaan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk Uniqlo?
3. Apakah merek ekspresif diri berpengaruh positif pada loyalitas merek produk Uniqlo?
4. Apakah kecintaan merek memediasi pengaruh merek ekspresif diri pada loyalitas merek?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh merek ekspresif diri terhadap kecintaan merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh kecintaan merek terhadap loyalitas merek.
3. Untuk menganalisis pengaruh merek ekspresif diri terhadap loyalitas merek.
4. Untuk menganalisis pengaruh kecintaan merek dalam memediasi merek ekspresif diri pada loyalitas merek.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diberikan dalam penelitian ini merupakan beberapa kontribusi yang mampu dihasilkan yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai adanya suatu pengaruh antara Merek ekspresif diri dengan loyalitas merek yang di mediasi oleh Kecintaan merek dalam benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu barang yang konsumenninginkan.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini di harapkan mampu memberikan pengetahuan kepada peneliti selanjutnya dan memberikan kontribusi kepada pihak Uniqlo dalam mengungkapkan persepsi yang kaitannya dengan merek ekspresif diri dan loyalitas merek yang di mediasi oleh kecintaan merek sehingga akan memahami apa yang menjadi keinginan konsumen supaya konsumen tetap memilih Produk Uniqlo sebagai pilihan.

E. Sistmatika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori teori dasar dari analisis penelitian yang terdiri dari teori tentang merek ekspresif diri, loyalitas merek dan kecintaan merek

BAB III: METODA PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, tehnik sampling, data dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel variabel penelitian, definisi operasional variabel.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menampilkan hasil analisis data dan pembahasannya

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran