

Analisis Pelanggan Dalam Pembelian dan Pemakaian Fast Fashion (UNIQLO) Dalam Kalangan Mahasiswa

Tashella Nazha

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

Anisa Arlinda Putri

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

Syamsul Hidayat

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Bangsa

Alamat: Jl. Raya Serang-Jakarta KM.3 No. 1B, Kota Serang, Banten

Korespondensi penulis: tashellanazhaa@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to analyze customers in purchasing and using the Uniqlo fast fashion brand among students. The total respondents in the research that can be processed are 101 respondents. The criteria for these respondents are all students at Bina Bangsa University semester 5 classes A, B, C. The analysis technique used is descriptive respondent analysis technique and multiple linear analysis technique. The results of this study indicate that Uniqlo consumers, both men and women pay attention to the image of the Uniqlo brand in choosing to buy their products because of their quality. Furthermore, Uniqlo also has a sufficient number of products. The price of Uniqlo products is also quite affordable because Uniqlo takes raw materials directly from the manufacturer. Uniqlo products can also be used in the long term.*

Keywords : *analyzing customers, UNIQLO fast fashion, students.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pelanggan dalam pembelian dan pemakaian terhadap merek fast fashion Uniqlo dalam kalangan mahasiswa. Total responden pada penelitian yang dapat diolah sebanyak 101 responden. Kriteria pada responden ini adalah seluruh mahasiswa di Universitas Bina Bangsa semester 5 kelas A, B, C. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif responden dan teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Uniqlo, baik laki-laki dan perempuan memperhatikan citra dari merek Uniqlo dalam pemilihan untuk membeli produk mereka karena kualitasnya. Sela njutnya Uniqlo juga mempunyai jumlah produk yang cukup memadai. Harga produk Uniqlo juga cukup terjangkau karena Uniqlo mengambil bahan baku langsung dari produsennya. Produk Uniqlo juga bisa digunakan dalam jangka panjang.

Kata Kunci : *menganalisis pelanggan, fast fashion UNIQLO, mahasiswa.*

LATAR BELAKANG

Uniqlo merupakan perusahaan Jepang yang bergerak dalam bidang perencanaan produk, produksi, distribusi pakaian casual. Uniqlo berupaya menyediakan pakaian yang nyaman dengan kualitas terbaik untuk wanita, pria, dan anak-anak. Uniqlo berada dibawah naungan perusahaan Fast Retailing Co. Ltd untuk mendistribusikan produknya secara global. Uniqlo menggunakan konsep *lifewear* yaitu menawarkan pakaian terbaik untuk sehari-hari, kemudian menawarkan produk unik yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi yang digunakan pada barang-barangnya, nyaman, dan cocok untuk daerah tropis. Uniqlo saat ini menjadi peritel yang sangat disukai oleh orang-orang dari segala usia dan kalangan

gender. teknologi yang dipakai oleh Uniqlo juga tergolong unik dan tidak didapat pada produk pakaian merek lainnya, sebut saja AIRsm dan Heattech. Sementara soal harga, karena Uniqlo mengambil bahan baku langsung dari produsennya yang kini berjumlah 70 mitra, menjadikan harga produk ini tergolong terjangkau, hal tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan Uniqlo yang mencapai 5,6%. Keuntungannya sekitar 119,4 miliar yen, setara dengan USD 1,04 miliar (atau Rp 14,8 triliun jika menggunakan kurs konversi Rp 14.36 dolar AS). Hasil tersebut jauh melebihi proyeksi analis, yang hanya menghasilkan keuntungan 102,6 miliar yen. Uniqlo telah beroperasi di 24 negara dan telah memiliki gerai sebanyak 3681 ditahun 2020. Di Asia sendiri, khususnya Indonesia Uniqlo membuka gerai pertamanya di Lotte Shopping Mall Avenue pada tanggal 22 Juni 2013. Uniqlo memproduksi beberapa jenis pakaian berdasarkan tipe dan kebutuhannya seperti *outerwear*, *tops*, *bottom*, *inner-wear*, dan *homewear* serta *accessories*. Terlepas dari beberapa jenis produk yang di produksi oleh Uniqlo, namun didalam menjalankan bisnisnya Uniqlo tentu mempunyai banyak pesaing yang juga memiliki keunggulan dari segi citra merek. Hal tersebut yang membuat Uniqlo masih belum menempati posisi nomor 1 dunia.

KAJIAN TEORITIS

Uniqlo merupakan merek pakaian yang paling cepat berkembang dalam 10 besar merek pakaian di dunia, yang dimana nilai merek Uniqlo naik sebesar 48,1% dari tahun 2018 sebesar USD 8,099 menjadi USD 11,991 pada tahun 2019. Meskipun Uniqlo merupakan merek yang paling cepat berkembang, namun Uniqlo masih tidak sepenuhnya dapat bersaing dengan perusahaan besar seperti Nike, Adidas, Zara bahkan H&M yang memiliki citra merek lebih kuat. Uniqlo sebagai perusahaan multinasional akan selalu berusaha untuk mempertahankan eksistensinya diantara pesaing yang ada dengan cara mengembangkan produknya agar dapat diterima dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Lane (2007) dalam (Lukmandaru & Istoto, 2016), menyatakan bahwa : Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2007) dalam (Pengabdian et al., 2019), menyatakan bahwa : Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi tujuan individu dan organisasi. Kotler (2007), perbedaan antara pemasaran jasa dengan pemasaran barang (produk) adalah jasa secara kasat mata tidak dapat dilihat

menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dengan demikian jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan permasalahan dan juga fokus penelitian. Metode kualitatif adalah sebuah langkah-langkah dalam penelitian social untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar (Sugiyono,2014).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Universitas Bina Bangsa semester 5 kelas A, B, C dan berusia sekitar 19-25 tahun. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Teknik dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan kusioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan yang tertulis untuk dijawab oleh responden.

Teknik analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif ini adalah menggunakan analisis Statistik. Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif ini menggunakan bantuan spss. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif responden dan teknik analisis regresi linear berganda.

Instrumen Penelitian

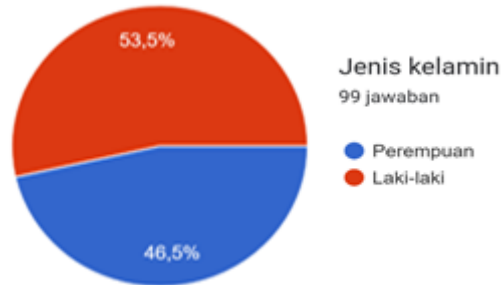
Pada Penelitian penulis menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan dalam bentuk angket dengan menggunakan metode Likert Summated Rating (LSR), Dimana setiap poin pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi sebagai berikut:

- Sangat tidak setuju = bobot 1
- Tidak setuju = bobot 2
- Netral = bobot 3
- Setuju = bobot 4
- Sangat setuju = bobot 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

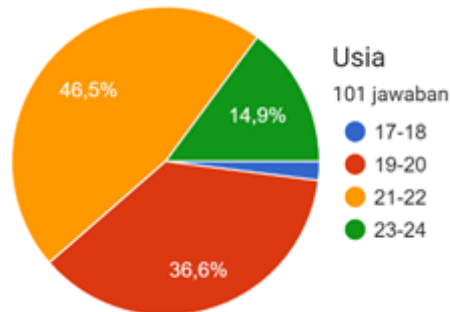
Karakteristik Responden Data yang diperoleh adalah penelitian ini berasal dari kuesioner yang di bagikan secara online melalui google form pada konsumen pengguna produk Uniqlo. Responden yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 101 responden.

Gambar 1. Berdasarkan Gender



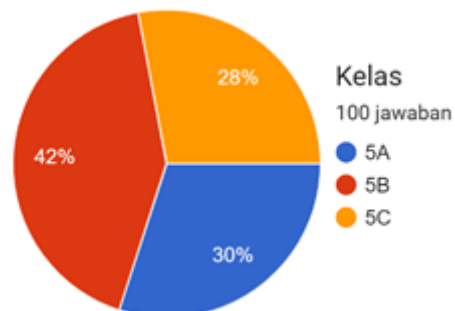
Berdasarkan gambar 1 diatas tentang karakteristik gender pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden perempuan berjumlah 50,5% dan responden laki-laki berjumlah 49,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden jenis kelamin perempuan cenderung lebih banyak yang menggunakan produk *Fast Fashion* Uniqlo.

Gambar 2. Berdasarkan Usia



Berdasarkan gambar 2 diatas tentang karakteristik Usia pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden dengan usia 17-18 tahun berjumlah 0%, dengan usia 19-20 berjumlah 36,6%, dengan usia 21-22 berjumlah 46,5%, dengan usia 23-24 berjumlah 14,9%, hal ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 21-22 tahun cenderung lebih banyak menggunakan produk Uniqlo.

Gambar 3. Berdasarkan Kelas



Berdasarkan gambar 3 diatas tentang karakteristik kelas pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa responden dengan kelas 5A berjumlah 30%, dengan kelas 5B berjumlah 42%, dengan kelas 5C berjumlah 28%, hal ini menunjukkan bahwa responden dengan kelas 5B lebih banyak menggunakan produk Uniqlo.

UJI INSTRUMEN

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Berdasarkan pertitungan validitas penulis menggunakan program SPSS versi 26 lalu diukur dengan cara membandingkan r hitung dan r table jika r hitung lebih besar dari r table maka pertanyaan dikatakan valid begitu pula sebaliknya, adapun nilai r table pada taraf signifikan 5% (0,005) adalah sebesar 0,2552 berdasarkan hasil pengujian validitas maka rekapitulasi pengujian validitas dapat dilihat pada table berikut.

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	pembelian
X1	Pearson Correlation	1	.657**	.574**	.424**	.365**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X2	Pearson Correlation	.657**	1	.462**	.394**	.340**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X3	Pearson Correlation	.574**	.462**	1	.605**	.400**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X4	Pearson Correlation	.424**	.394**	.605**	1	.226*	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.023	.000
	N	101	101	101	101	101	101
X5	Pearson Correlation	.365**	.340**	.400**	.226*	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.023		.000
	N	101	101	101	101	101	101
pembelian	Pearson Correlation	.819**	.781**	.808**	.706**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Pada table uji validitas ini Hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 26 berdasarkan table data diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner pembelian X dikatakan valid.

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	pemakaian
Y1	Pearson Correlation	1	.563**	.166	.509**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.097	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
Y2	Pearson Correlation	.563**	1	.420**	.556**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101	101
Y3	Pearson Correlation	.166	.420**	1	.386**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.097	.000		.000	.000
	N	101	101	101	101	101
Y4	Pearson Correlation	.509**	.556**	.386**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	101	101	101	101	101
pemakaian	Pearson Correlation	.741**	.819**	.659**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada table uji validitas ini Hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 26 berdasarkan table data diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner penggunaan produk Y dikatakan valid.

2. Uji Reability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	6

Tabel reliability statistics menunjukkan hasil analisis dari uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha = 0,792 dari 6 item variabel. Nilai reabilitas 0,792 adalah nilai moderat sehingga kuesioner ini dikatakan tidak konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.194	.453		-.429	.669		
	X1	.154	.118	.134	1.301	.196	.471	2.124
	X2	.240	.105	.220	2.291	.024	.542	1.845
	X3	.260	.128	.207	2.033	.045	.481	2.077
	X4	.425	.110	.348	3.865	.000	.614	1.628
	X5	-.009	.102	-.007	-.085	.932	.800	1.250

a. Dependent Variable: Y1

Variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari ($>0,100$) dan VIF kurang dari ($<10,00$) maka berkesimpulan Asumsi Multikolonieritas sudah terpenuhi atau tidak terjadi gejala Multikolonieritas.

4. Uji Deskriptif

Analisis statistic deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai minimum, maximum, mean dan standar deviation. Hasil analisis statistic deskriptif dapat dilihat dari table berikut:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	101	1	5	3.66	1.042
X2	101	1	5	3.73	1.094
X3	101	1	5	3.82	.953
X4	101	1	5	3.86	.980
X5	101	1	5	3.68	.927
Y1	101	1	8	3.87	1.197
Y2	101	1	5	3.81	.987
Y3	101	1	5	3.15	1.203
Y4	101	1	5	3.64	1.171
pembelian	101	5.00	25.00	18.7624	3.73671
pemakaian	101	4.00	20.00	14.4752	3.43975
Valid N (listwise)	101				

Berdasarkan hasil pengolahan pada table diatas jumlah data, setiap variable adalah 101 data.

- ❖ Variabel X1 memiliki nilai minimum 0,01, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 3,66 dan nilai standar deviation sebesar 1,042

- ❖ Variabel X2 memiliki nilai minimum 0,01, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 3,73 dan nilai standar devation sebesar 1,094
- ❖ Variabel X3 memiliki nilai minimum 0,01, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 3,82 dan nilai standar devation sebesar 0,953
- ❖ Variabel X4 memiliki nilai minimum 0,01, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 3,86 dan nilai standar devation sebesar 0,980
- ❖ Variabel X5 memiliki nilai minimum 0,01, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 3,68 dan nilai standar devation sebesar 0,927
- ❖ Variabel Y1 memiliki nilai minimum 0,01, nilai maksimumnya sebesar 8, nilai mean 3,87 dan nilai standar devation sebesar 1,197
- ❖ Variabel Y2 memiliki nilai minimum 0,01, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 3,81 dan nilai standar devation sebesar 0,987
- ❖ Variabel Y3 memiliki nilai minimum 0,01, nilai maksimumnya sebesar 5, nilai mean 3,15 dan nilai standar devation sebesar 1,203
- ❖ Variabel Y4 memiliki nilai minimum 0,01, nilai maksimumnya sebesar 8, nilai mean 3,64 dan nilai standar devation sebesar 1,171

PEMBAHASAN

Pembelian Produk Uniqlo

Sebagian besar penggemar merek Uniqlo merupakan kalangan remaja yang selalu memiliki inovasi desain produk terbaru di tiap tahunnya. Alasan lain yang membuat Uniqlo menjadi perusahaan produk fashion di dunia adalah pada tahun 2018 lalu, Uniqlo berhasil mendapatkan posisi ketiga global dengan penjualan yang tinggi disusul oleh posisi kedua yaitu Zara dan posisi pertama Hennes & Mauritz (H&M). Kemunculan desain-desain terbaru yang terus dikeluarkan oleh Uniqlo memunculkan ketertarikan tersendiri terhadap penggemar mereknya agar selalu membeli produk keluaran terbaru mereka. Terlebih lagi dengan teknologi kualitas produk yang seiring berkembang menambah kepuasan konsumen dalam membeli produk mereka. Ditambah beberapa brand ambassador terkenal seperti BTS yang bekerja sama dengan Uniqlo membuat kepopuleran nama merek yang semakin memuncak dan banyak diminati, dan barubaru ini tahun 2021 juga telah berkolaborasi dengan series anime yang terkenal dari Jepang dan banyak peminatnya yaitu Jujutsu Kaisen, dari hasil kolaborasi tersebut mendapatkan feedback yang sangat besar dan penjualan desain kolaborasi tersebut ludes dalam waktu beberapa hari.

Keunggulan Produk Uniqlo

Beberapa remaja menganggap bahwa penggunaan brand Uniqlo bisa disebut sebagai bentuk kelas sosial atau identitas kelas sosialnya. Dengan standar harga Uniqlo, brand ini tergolong brand fashion yang digunakan pada kelas menengah keatas. Gaya hidup seseorang juga dapat dipengaruhi adanya habitus seseorang, artinya seseorang dapat memilih apa yang ingin ditampilkan untuk memenuhi gaya hidupnya dan sesuai dengan realita sosial.

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Kanuk (2008) dan Kotler (2008) sebagai perilaku mempromosikan sebelum membeli, menggunakan, atau memakan suatu produk, setelah melakukan tindakan tersebut di atas, atau setelah menilai suatu kegiatan. Memahami perilaku konsumen itu sulit karena begitu banyak variabel yang memengaruhi dan berinteraksi dengannya. Akibatnya, strategi pemasaran perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek. Selain itu, pelanggan berbeda tetapi juga berbagi karakteristik.

Perferensi Merek

Menurut para ahli, definisi brand (merek) adalah:

- a. Brand atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler, Armstrong, 1997: 283).
- b. Brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara / bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita, 2005: 15).
- c. Stephen King dalam Paul Temporal, KC Lee (2002: 46) mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dibuat di dalam pabrik, merek adalah sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk dapat ditiru pesaing, merek adalah unik.
- d. American Marketing Association mendefinisikan brand sebagai nama, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2002: 460).

Dengan demikian dapat disimpulkan brand adalah identitas tambahan dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing; namun merupakan janji produsen atau kontrak dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa produk Uniqlo banyak digemari dikalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Bina Bangsa kota Serang. Sebagian besar penggemar merek Uniqlo merupakan kalangan remaja yang selalu memiliki inovasi desain produk terbaru di tiap tahunnya. Oleh karena itu banyak dari para remaja atau mahasiswa Universitas Bina Bangsa yang menggunakan produk Uniqlo yang dirasa mampu menunjang penampilan. Dengan standar harga Uniqlo, brand ini tergolong brand fashion yang digunakan pada kelas menengah keatas. Gaya hidup seseorang juga dapat dipengaruhi adanya habitus seseorang, artinya seseorang dapat memilih apa yang ingin ditampilkan untuk memenuhi gaya hidupnya dan sesuai dengan realita sosial.

REFERENSI

- Enrico. Letsion, B. Briyan, A. Suryani, L. Ekasari, A. Kurniawati. 2021. Prilaku Pembelian Merek Fast fasion Pada Generasi Milenial Di Indonesia. *Jurnal Plikasi Manajemen dan Bisnis* 7(3) : 778-784
- Hakim, A, L. Rusadi, E, Y. 2022. Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan social dan Budaya* 4(2) : 59-66
- Haliza, H, Y. 2023. Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen UNIQLO Di DIY
- Hanandita, T. 2022. Pemakaian Merek Fast Fashion Sebagai Representasi Indentitas Diri 2(1) : 38-44
- Hardjo, D. 2018. Studi Deskriptif Elemen Fast Fashion Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen UNIQLO Di Indonesi. (Skripsi, Ilmu Sosial Dan Ilmu Polituk, Universitas Brawijaya: Malang. Diakses dari <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/164278/>
- Highlight.id. (2018, 26 September). Menilik Sejarah UNIQLO, Fashion Brand Asal Jepang Untuk Segala Usia. Diakses pada 15 Januari 2024, dari <https://highlight.id/sejarah-uniqlo-merek-fashion-branded-jepang-terkenal-dunia/>
- Lifestyle.kompas.com. (2021, 14 Oktober). Uniqlo Ajak konsumen Mengenal Teknologi Di Balik Produk Berkualitas. Diakses pada 15 Januari 2024, dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/14/170016820/uniqlo-ajak-konsumen-mengenal-teknologi-di-balik-produk-berkualitas>
- Rahmawan, A. Prastiwi, E, H. 2023. Pengaruh Harga, Life Style dan Fast Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Second Branded Import di Surabaya 5(2) : 121-129