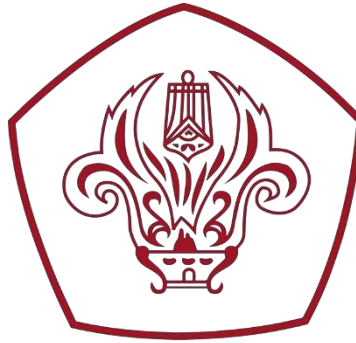


SKRIPSI

**PENGARUH AUTENTISITAS MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNIQLO
DI JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : FLORENCIA IRENA JULIANTI

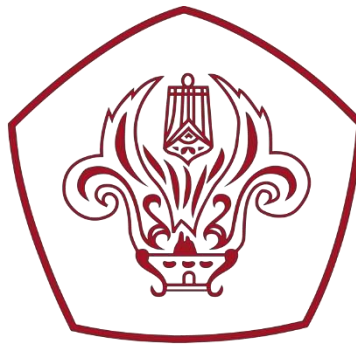
NIM : 115190016

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH AUTENTISITAS MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNIQLO
DI JAKARTA**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : FLORENCIA IRENA JULIANTI

NIM : 115190016

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Florencia Irena Julianti
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190016
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat :
Telp.
HP.

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 27 Desember 2022



Florencia Irena Julianti

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FLORENCIA IRENA JULIANTI
NIM : 115190016
PROGRAM/JURUSAN : S1/ MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH AUTENTISITAS MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN UNIQLO DI JAKARTA

Jakarta, 23 Desember 2022

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FLORENCIA IRENA JULIANTI
NIM : 115190016
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH AUTENTISITAS MEREK DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN UNIQLO DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Frangky Slamet, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.
Dr. Cokki, S.E., M.M.

Jakarta, 28 Januari 2023

Pembimbing,



(Dr. Cokki, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) FLORENCIA IRENA JULIANTI (115190016)
- (B) *THE EFFECT OF BRAND AUTHENTICITY AND PRODUCT QUALITY TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION UNIQLO IN JAKARTA*
- (C) *XVII + 86 Pages, 25 Tables, 5 Pictures, 11 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study is to test the effect of brand authenticity and product quality through customer satisfaction. This study used a sample of 236 Uniqlo customers in Jakarta. The data collection technique used is convenience sampling by distributing online questionnaires. The data were analysed by using Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) technique in SmartPLS 3. The results of this study are brand authenticity and product quality positively affect customer satisfaction.*
- (F) *References 42 (1980-2022)*
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) FLORENCIA IRENA JULIANTI (115190016)
- (B) PENGARUH AUTENTISITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNIQLO DI JAKARTA
- (C) XVII + 86 Halaman, 25 Tabel, 5 Gambar, 11 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh autentisitas merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 236 pelanggan Uniqlo di Jakarta. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *convenience sampling* dengan menyebarkan kuesioner online. Data dianalisis dengan menggunakan teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* pada program SmartPLS 3. Hasil penelitian ini adalah autentisitas merek dan kualitas produk secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- (F) Daftar Acuan 42 acuan (1980-2022)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan
kepadaku”
(Filipi 4 : 13)

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Mama, Papa, Kakak tercinta
Seluruh teman yang saya kasihi,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Cokki S.E, MM., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidiji Widodoatmodjo, S.E, MM., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan staf pengajar yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Tjhang Nguang Tjhun dan Agustina selaku ayah, ibu dan kakak kandung saya yang tidak pernah lelah memberikan dukungan berupa doa, motivasi, dan kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Aurelia Adeline Calista, Melysa Wijaya, Titin, Albert yang selalu menghibur, menemani, dan memotivasi penulis dengan sangat baik.
7. Kepada teman-teman seperjuangan yang juga sedang menempuh skripsi Nathania, Felix, Alfin, Elizabeth, Darryl yang selalu menemani, menghibur dan memotivasi penulis dengan sangat baik.

8. Kepada teman bimbingan Leni Faroka Gunardi, Tifany Yesika yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut memberikan bantuan dan motivasi kepada penulis sehingga mampu untuk menyelesaikan penulisan skripsi dengan baik dan tepat pada waktunya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 20 Desember 2022

Penulis,



Florencia Irena Julianti

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	6

BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	7
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	8
1. Autentisitas Merek.....	8
2. Kualitas Produk	9
3. Kepuasan Pelanggan.....	11
C. KAITAN ANTAR VARIABEL.....	12
1. Kaitan antara Autentisitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan	12
2. Kaitan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.....	12
D. PENELITIAN YANG RELEVAN.....	14
E. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. DESAIN PENELITIAN	29
B. POPULASI, TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	29
1. Populasi	29
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	29
3. Ukuran Sampel	30
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	30
1. Autentistas Merek.....	31
2. Kualitas Produk	33
3. Kepuasan Pelanggan.....	34
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	34

1. Validitas.....	34
2. Reliabilitas	35
E. ANALISIS DATA.....	36
1. Multikolinearitas.....	36
2. Koefisien Determinasi	36
3. <i>Predictive Relevance</i>	36
4. Analisis Hipotesis	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	38
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	39
1. Autentisitas Merek.....	40
2. Kualitas Produk	41
3. Kepuasan Pelanggan.....	43
C. HASIL ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	43
1. Validitas.....	43
2. Reliabilitas	45
D. HASIL ANALISIS DATA	46
1. Hasil Uji Multikolinieritas	46
2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	47
3. Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	47
E. HASIL UJI HIPOTESIS.....	47

F. PEMBAHASAN.....	49
BAB V PENUTUP.....	53
A. KESIMPULAN	53
B. KETERBATASAN DAN SARAN	53
1. Keterbatasan	53
2. Saran	53
DAFTAR BACAAN.....	55
LAMPIRAN.....	61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	86
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	87

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1. 1 YouGov's Retail Rankings 2021 in Indonesia : Fashion Retailers	2
Tabel 2. 1 Definisi Konseptual Autentisitas Merek.....	9
Tabel 2. 2 Definisi Konseptual Kualitas Produk	10
Tabel 2. 3 Definisi Konseptual Kepuasan Pelanggan.....	11
Tabel 2. 4 Matriks Kajian Literatur	15
Tabel 2. 5 Posisi Penelitian.....	24
Tabel 3. 1 Skala Penelitian	31
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Autentisitas Merek.....	32
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk	33
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Autentisitas Merek	40
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Produk.....	42
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepuasan Pelanggan	43
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	44
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	44
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator.....	45
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Konsistensi Internal.....	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	46
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	47
Tabel 4. 12 Hasil Uji Predictive Relevance.....	47
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	48
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Kedua	48
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	49

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1. 1 Logo Uniqlo	2
Gambar 2. 1 Kaitan antara Autentisitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan.....	12
Gambar 2. 2 Kaitan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan	13
Gambar 2. 3 Model Penelitian	13
Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian	28

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Kuesioner	61
Lampiran 2 Tanggapan Responden	64
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Lampiran 5 Hasil Analisis Composite Reliability dan Average Variance Extracted	81
Lampiran 6 Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio	82
Lampiran 7 Hasil Loading Factor	83
Lampiran 8 Hasil Multikolinearitas	83
Lampiran 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	83
Lampiran 10 Hasil Analisis Predictive Relevance	84
Lampiran 11 Hasil Analisis Hipotesis	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia untuk menutupi serta melindungi tubuh dari cuaca dan paparan sinar matahari. Pakaian menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari karena setiap harinya manusia mengenakan pakaian. Seiring berjalannya waktu, pakaian terus mengalami perkembangan dengan adanya pengaruh dari budaya asing sehingga saat ini terdapat banyak pakaian dengan model yang beragam. Dengan melihat hal ini, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak orang yang mulai memperhatikan gaya berpakaian atau *fashion* yang mengikuti tren. Survei “*Indonesia in 2020 : Looking at Fashion Trends & Economy Revival*” yang dilakukan oleh Populix, sebuah layanan survei konsumen berbasis digital menyatakan bahwa 68% responden memilih gaya berpakaian kasual (Dihni, 2022). Dengan melihat tren *fashion* di Indonesia ini maka tidak sedikit perusahaan yang memanfaatkan peluang ini untuk terjun ke industri *fashion*.

Industri *fashion* memiliki peluang yang cukup besar di Indonesia. Dilansir dari CNN Indonesia, berdasarkan data penjualan Tokopedia sepanjang Agustus 2021 sampai Agustus 2022, produk *fashion* menjadi salah satu kategori yang paling laris dan mengalami pertumbuhan yang signifikan (CNN Indonesia, 2022). Meningkatnya pembelian terhadap produk *fashion* ini, tidak terlepas dari munculnya *fast fashion*, sebuah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan pakaian yang diproduksi dengan cepat ke toko ritel dalam memanfaatkan tren (Hayes, 2022).

Terdapat banyak merek yang bergerak dalam industri *fashion* di Indonesia salah satunya yaitu merek Uniqlo. Di bawah naungan PT Fast Retailing Indonesia, Uniqlo merupakan sebuah merek perusahaan ritel yang menjual pakaian kasual yang berasal

dari negara Jepang. Uniqlo didirikan pada tahun 1984 oleh seorang pengusaha Jepang bernama Tadashi Yanai. Uniqlo berasal dari kata “Unique Clothing Warehouse”. Namun pada tahun 1988, nama merek yang pada awalnya ditetapkan sebagai “Uni-Clo” menjadi “Uniqlo” karena kesalahan dalam pendaftaran merek dagang oleh seorang karyawan yang membaca huruf C menjadi Q (Ustman, 2020). Logo Uniqlo dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1
Logo Uniqlo

Di tahun 2021, Uniqlo menjadi *fast fashion* ritel terbesar ketiga di dunia dengan penjualan sebesar USD 22 miliar, dimana posisi ini berada dibawah kompetitornya seperti Zara yang berada di urutan kedua dengan penjualan sebesar USD 33,7 miliar. Pada saat yang sama, H&M menempati posisi pertama dengan penjualan USD 24,3 miliar (Berliana, 2022). Berdasarkan YouGov’s Retail Rankings 2021 In Indonesia yang dapat dilihat pada tabel 1.1, Uniqlo menduduki posisi teratas dalam daftar *fashion* ritel paling maju di Indonesia dengan skor Indeks sebesar 23.4, mengungguli kompetitornya yaitu H&M dengan skor indeks sebesar 21.7 dan Zara dengan skor indeks sebesar 14.7. Skor Indeks ini diperoleh dengan menghitung rata-rata kesan, kualitas, nilai, kepuasan, rekomendasi dan reputasi dalam jangka waktu 12 bulan. Hal ini membuktikan bahwa Uniqlo menjadi *fashion* ritel pilihan masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1
YouGov’s Retail Rankings 2021 in Indonesia : Fashion Retailers

Merek	Skor Indeks
Uniqlo	23.4
H&M	21.7
Zara	14.7

Sumber : (YouGov, 2021)

Walaupun Uniqlo memiliki pasar yang besar di Indonesia dan mengungguli kompetitornya pada tahun 2021, tidak dapat dipungkiri bahwa pada saat Covid-19 melanda, Uniqlo mengalami penurunan penjualan sebesar 57% di tahun 2020 (Kompas.com, 2020), sehingga hal ini perlu ditelusuri kembali hal-hal yang membuat Uniqlo kehilangan pelanggannya. Perusahaan tetap harus membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya agar perusahaan dapat tetap berjalan. Hal ini dapat diwujudkan dengan memberikan kepuasan kepada para pelanggannya karena kepuasan pelanggan menjadi penentu kesuksesan bisnis jangka panjang (Tran & Nguyen, 2022). Dalam memberikan pelanggan kepuasan yang maksimum, Uniqlo meningkatkan kinerja dengan terus melakukan inovasi pada produk yang dihasilkan hal ini juga dilakukan Uniqlo agar dapat memenuhi keinginan pelanggan yang berubah-ubah. Kepuasan pelanggan dapat membantu perusahaan dalam menentukan apakah produk yang dihasilkan sudah bekerja dengan baik dan apa yang perlu ditingkatkan dari produk tersebut, sehingga perusahaan dapat menawarkan produk yang lebih unggul dari kompetitor kepada pelanggannya. Selain itu kepuasan pelanggan juga membuat pelanggan akan merekomendasikan dan membagikan hal positif sehingga perusahaan akan mendapatkan lebih banyak lagi pelanggan. Apabila pelanggan tidak puas maka pelanggan dapat memilih merek lain dan memutuskan untuk berhenti menggunakan produk suatu perusahaan.

Pelanggan saat ini dihadapi dengan berbagai pilihan merek yang menawarkan produk yang sama, namun produk yang berkualitas saja tidak cukup dalam membuat pelanggan merasa puas, melainkan suatu perusahaan harus dapat membangun autentisitas merek kepada para pelanggannya. Autentisitas merek menjadi bagian penting dalam membangun dan mempertahankan merek yang sukses (Tran, Vo & Dinh, 2020). Namun saat ini masih terdapat perusahaan yang tidak tahu bagaimana membangun autentisitas merek dan bagaimana autentisitas merek tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggannya (Fritz, Schoenmueller & Bruhn, 2016). Apabila pelanggan memandang merek sesuai dengan apa yang dikatakan konsisten dan

mampu membedakan dirinya dengan merek lain, maka pelanggan akan merasa merek tersebut dapat diandalkan sehingga pelanggan akan merasa puas. Dalam membangun autentisitas merek, Uniqlo menerapkan konsep “LifeWear” yang berfokus dalam merancang pakaian kasual yang sederhana, berkualitas tinggi dan memiliki daya tahan yang lama (Uniqlo, *n.d.*). Selain itu, Uniqlo juga membedakan dirinya dengan merek lain melalui fokusnya dalam menyediakan pakaian yang dapat memenuhi kebutuhan dari berbagai kalangan usia. Dengan autentisitas merek yang dibangun oleh Uniqlo maka pelanggan dapat merasa puas.

Kualitas produk juga merupakan hal penting dalam membuat pelanggan merasa puas (Uzir, *et al.*, 2020). Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi, Uniqlo memperhatikan apa yang dibutuhkan pelanggannya, dimana Uniqlo menggunakan teknologi pada pakaian yang diproduksi, yaitu “*Heattech*” yang dapat menghangatkan tubuh sehingga pelanggan dapat merasa hangat ketika berada di tempat yang dingin. Kemudian Uniqlo juga menciptakan produk dengan teknologi “*Airism Line*” yang dapat membuat pelanggan merasa dingin meskipun berada di tempat yang panas. Selain itu, teknologi “*Ultra Light Down*” juga diterapkan dalam pakaian musim hujan yang dihasilkan Uniqlo, dimana teknologi ini membuat pakaian yang dihasilkan menjadi sangat ringan (Uniqlo, *n.d.*). Selain itu, Uniqlo melakukan kolaborasi dengan beberapa merek terkenal seperti Kaws, Marni, Theory dan merek lainnya pada produknya hal ini dilakukan Uniqlo dalam memberikan pelanggan kepuasan yang maksimum.

Dalam penelitian ini penulis mengisi *gap* penelitian dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tran & Nguyen (2022) yang berjudul “*Investigating The Relationship Between Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Equity, and Customer Satisfaction: Evidence from Vietnam*”. Pada penelitian ini penulis membahas variabel autentisitas merek dengan menggunakan 4 dimensi yaitu kontinuitas, keaslian, keandalan dan kesederhanaan yang diadaptasi dari penelitian Bruhn *et al.*, (2012). Kemudian pada penelitian ini juga membahas variabel kualitas produk dengan

menggunakan 4 dimensi yaitu fitur, daya tahan, estetika dan perawatan yang diadaptasi dari penelitian Forsythe, Presley & Caton (1996) dan juga dari penelitian *Business to Business (B2B)* Hoe & Mansori (2018). Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini diberikan judul **“Pengaruh Autentisitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Uniqlo di Jakarta”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, berikut dapat diidentifikasi masalahnya yaitu :

- a. Autentisitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
- f. Ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Batasan Masalah

Dengan luasnya ruang lingkup penelitian, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada pelanggan Uniqlo yang berada di wilayah Jakarta.
- b. Objek Penelitian yang diteliti yaitu autentisitas merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada pelanggan Uniqlo di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah autentisitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta?

- b. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji secara empiris :

- a. Apakah autentisitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta.
- b. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta.

2. Manfaat

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yang akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Membuktikan seberapa besar pengaruh autentisitas merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan PT Fast Retailing Indonesia dalam bidang pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan Uniqlo. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan juga Uniqlo dapat meningkatkan kinerjanya sehingga dapat mempertahankan pelanggan lama dan memperoleh pelanggan baru agar dapat bertahan dan unggul dari para kompetitor di industri *fashion*.

DAFTAR BACAAN

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2004.05.001>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.1177/002224299405800304>
- Berliana, R. (2022, August 1). *Strategi Persaingan Brand dari Uniqlo*. Blj.co.id. <https://www.blj.co.id/2022/08/01/strategi-persaingan-brand-dari-uniqlo/>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bruhn, M., Schoenmuller, V., Schafer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity : Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advance in Consumer Research*, 40, 567-576. https://www.researchgate.net/publication/263442915_Brand_Authenticity_Towards_a_Deeper_Understanding_of_Its_Conceptualization_and_Measurement
- Busser, J. A., & Shulga, L. V. (2019). Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational transparency and brand authenticity on loyalty and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1763-1784. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0685>
- Chin, W. W. (1998). "The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling" in Modern Methods for Business Research. G.A. Marcoulides (ed.), Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 295-336.
- CNN Indonesia. (2022, August 29). *Produk Fesyen dan Kecantikan Laris Manis di 2022, Cek Daftarnya*. Cnnindonesia.com.

- <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20220829142724-277-840367/produk-fesyen-dan-kecantikan-laris-manis-di-2022-cek-daftarnya>
- Dihni, V. A. (2022, March 15). *Survey: Mayoritas Masyarakat Indonesia Memilih Gaya Simple untuk Tren Busana 2022*. Databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/survey-mayoritas-masyarakat-indonesia-memilih-gaya-simple-untuk-tren-busana-2022>
- Diputra, I. A., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 23-34. <https://www.aijbm.com/wp-content/uploads/2021/01/E412534.pdf>
- Eksangkul, N., & Nuangjamnong, C. (2021). The factors affecting customer satisfaction and repurchase intention: A case study of bubble tea in Bangkok, Thailand. *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, 2(2), 8-20. https://www.researchgate.net/publication/362175856_The_Factors_affecting_Customer_Satisfaction_and_Repurchase_Intention_A_Case_Study_of_Bubble_Tea_in_Bangkok_Thailand
- Forsythe, S., Presley, A. B., & Caton, K. W. (1996). Dimensions of apparel quality influencing consumers' perceptions. *Perceptual and Motor Skills*, 83(1), 299-305. <https://doi.org/10.2466/pms.1996.83.1.299>
- Fritz, K., & Schoenmueller, V. (2017). Authenticity in branding –exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324-348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Guevremont, A., & Grohmann, B. (2016). The brand authenticity effect: Situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing*, 50(3/4), 602-620. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2014-0746>
- Gunawan, B. G., & Widoatmdjo, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Kopi Tuku di Tangerang dan Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 172-177. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i2.17844>

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hayes, A. (2022, September 16). *Fast Fashion Explained and How It Impacts Retail Manufacturing*. Investopedia.com. <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian engineering industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20-35. <http://dx.doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Hosseini, S. A., & Hamelin, N. (2021). The role of brand experience in customer satisfaction and customer loyalty in Ayandeh Bank branches in Tehran. *Journal of African Business*, 13(1), 1-11. <http://dx.doi.org/10.5897/AJMM2020.0666>
- Keni, & Sandra, K. K. (2021). Prediksi customer experience dan service quality terhadap customer loyalty: Customer satisfaction sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i1.11196>
- Khan, I., & Fatma, M. (2021). Online destination brand experience and authenticity: Does individualism-collectivism orientation matter? *Journal*

of Destination Marketing & Management, 20, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100597>

Kompas.com. (2020, July 12). *Uniqlo Memperkirakan Penurunan Laba Hingga 50 Persen Tahun Ini*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/07/12/184105020/uniqlo-memperkirakan-penurunan-laba-hingga-50-persen-tahun-ini>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.

Lopez, M. E., Garcia, S. D., & Garcia, S. (2020). Formation of customer-based brand equity via authenticity: The mediating role of satisfaction and the moderating role of restaurant type. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 815-834. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0473>

Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research : A Hands-On Orientation* (1st ed.). Pearson.

Mansourimoayyed, F., Hoseini, H. K., & Sabahi, H. (2020). The analysis of customer satisfaction of organic products and the impact of touchpoints, brand experience and shopping values. *Journal of Advanced Pharmacy Education & Research*, 10(4), 143-149. <https://japer.in/storage/models/article/4vX8JLTwLP63R4hcvVJRRLCizjgA7kgbTA65OXWcl8T6ohmJcHsnby7jDir8/the-analysis-of-customer-satisfaction-of-organic-products-and-the-impact-of-touchpoints-brand-expe.pdf>

Manyange, M. N., Abuga, I. M., & Nyambane, D. O. (2015). Investigating the financial knowledge management in selected ngo's in yei county, republic of South Sudan. *International Journal of Information Research and Review*, 2(7), 952-955. https://www.researchgate.net/publication/340429809_Full_Length_Research_Paper_INVESTIGATING_THE_FINANCIAL_KNOWLEDGE_MANAGEMENT_IN_SELECTED_NGO'S_IN_YEI_COUNTY_REPUBLIC_OF_SOUTH_SUDAN

- Muskat, B., Hortnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 1-19. <http://dx.doi.org/10.1177/1356766718822675>
- Novianti, V., & Ruslim, T. S. (2022). Pengaruh product quality, monetary promotion terhadap brand loyalty dengan satisfaction dan brand image sebagai mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(2), 525-533. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18261>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>
- Tran, V. D., Vo, T. N., & Dinh, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 7(4), 213-221. <http://dx.doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.213>
- Uniqlo. (n.d.). *About LifeWear*. Uniqlo.com. <https://www.uniqlo.com/id/id/contents/lifewear/>
- Uniqlo. (n.d.). *The Art and Science of LifeWear*. Uniqlo.com. <https://www.uniqlo.com/lifewear/day/au/>
- Ustman, E. (2020, February 12). *6 Fakta Menarik Uniqlo, Brand Fashion Legendaris dari Jepang*. Idntimes.com.

<https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/eliza/6-fakta-menarik-uniqlo-brand-fashion-legendaris-dari-jepang-c1c2-1>

Uzir, M. H., Jerin, I., Halbusi, H. A., Hamid, A. B., & Latiff, A. S. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>

YouGov. (2021, October 19). *YouGov Retail Rankings 2021 Indonesia*. Business.yougov.com. <https://business.yougov.com/content/38671-retail-rankings-2021-indonesia>

Yuan, L. S., Jusoh, M. S., Yusuf, D. H., & Ghani, M. R. (2020). The relationship between product quality, e-service quality and brand image on customer satisfaction: Preliminary investigation in Perlis. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 43-54. <http://dx.doi.org/10.26666/rmp.ijbm.2020.5.6>

