

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

2.1.1 Sejarah PT Fast Retailing

Fast Retailing atau yang lebih dikenal dengan nama UNIQLO, mengawali sejarahnya sebagai toko pakaian pria yang didirikan oleh Hitoshi Yanai, ayah dari Direktur Utama Fast Retailing Tadashi Yanai, dengan nama Ogori Shoji, pada Maret 1949 di Kota Ube (Yamaguchi), Jepang bagian barat. Pada tahun 1984, sang putra, Tadashi Yanai mengambil alih kepemimpinan perusahaan dan membuka toko di Kota Hiroshima, tak jauh dari Ube, dengan nama toko pakaian kasual Unique Clothing Warehouse pada 2 Juni 1984. Pada awal keberjalanannya, mereka menjual pakaian impor murah untuk anak laki-laki dan remaja, hingga akhirnya nama merek UNIQLO mulai dikenal di kalangan masyarakat Jepang, dan toko dengan nama merek UNIQLO pertama dibuka di Prefektur Yamaguchi pada tahun 1985.

Selama beberapa tahun pertama, toko UNIQLO terus bertambah, terutama di Jepang Barat. Bisnis keluarga ini lalu berganti nama dari Ogori Shoji menjadi Fast Retailing pada September 1991, dan mereka mendaftarkan sahamnya di Bursa Saham Hiroshima pada Juli 1994. Saham Fast Retailing mulai diperdagangkan di seksi dua Bursa Saham Tokyo pada April 1997 (diperdagangkan di seksi pertama Bursa Saham Tokyo mulai Februari 1999). Demi memperkuat perencanaan internal dan pengembangan produknya, perusahaan membuka kantor pusat di Tokyo pada November 1996. Titik balik perusahaan tiba pada Oktober 1998 ketika sweter

UNIQLO yang terbuat dari bahan sintetis *fleece*, yang diobral seharga ¥1.900 laku terjual sebanyak 2 juta helai. Larisnya *fleece* produk UNIQLO terus berlanjut hingga tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 1999, perusahaan berhasil menjual 8,5 juta helai pakaian, dan terus meningkat hingga 26 juta helai seiring dengan popularitas merek UNIQLO di penjuru Jepang.

Toko UNIQLO pertama di Harajuku, yang merupakan pusat busana anak muda di Tokyo, dibuka pada November 1998. Di lantai satu toko, mereka memajang sweter *fleece* dengan aneka ragam warna bagaikan pelangi, dengan yang awalnya hanya dibuat dalam 15 warna, berkembang menjadi 61 pilihan warna pada tahun 2000. UNIQLO sukses membuat sweter *fleece* yang awalnya tidak mode, menjadi pakaian trendi yang laris berjuta-juta helai. Penjualan perusahaan ini terus menunjukkan peningkatan dengan total penjualan tahunan sebesar 83 miliar yen pada tahun fiskal 1998, dan mengalami peningkatan sebesar 33,6% menjadi 111 miliar yen pada tahun fiskal 1999, sebelum berlipat dua menjadi 229 miliar yen pada tahun fiskal 2000, dan akhirnya mencapai 418 miliar yen pada tahun fiskal 2001.

Harga rendah yang ditawarkan perusahaan telah mengakibatkan sukses global dengan masyarakat yang sadar mode dan terus menciptakan tren baru. UNIQLO meluncurkan toko online perusahaannya di tahun 2000, dan melakukan internasionalisasi bisnis dengan membuka kantor pertamanya di luar Jepang dengan cabang di London. Pada tahun-tahun berikutnya, UNIQLO terus melakukan ekspansi dengan membuka toko-toko pertamanya di Hongkong, Tiongkok, Korea

Selatan, Amerika Serikat, London, Singapura, Prancis, dan lain-lain, menjadikannya peritel pakaian terbesar di Jepang.

2.1.2 Perkembangan UNIQLO di Indonesia

UNIQLO mengawali perkembangannya di Indonesia pada tahun 2013, dengan membuka toko pertamanya di Lotte Shopping Avenue (kini disebut Lotte Mall) di Superblok Ciputra World Jakarta. Gerai ini dibuat sebagai *megastore* yang menjadikannya toko UNIQLO terbesar di Asia Tenggara. Respon masyarakat Indonesia yang positif membuat perusahaan membuka dua gerai lainnya di tahun yang sama, yakni di Mal Taman Anggrek, Jakarta Barat, dan di Mal Kelapa Gading 3, Jakarta Utara.

Setelah sukses disambut baik oleh masyarakat, merek asal Jepang ini terus mengembangkan bisnisnya dan membuka toko-toko di tempat lain, dan mulai berencana melebarkan sayapnya dengan membuka gerai di kota lain di luar Jakarta. Gerai pertama UNIQLO yang dibuka di luar Jakarta adalah di Summarecon Mall Serpong, Tangerang, dan disusul dengan pembukaan gerai lainnya, yaitu di Summarecon Mall Bekasi. Pada tahun 2017, UNIQLO membuka gerai pertamanya di Kota Bandung, yakni di 23 Paskal dan di Kota Surabaya, yakni di Tunjungan Plaza & Pakuwon Mall, diikuti dengan gerai pertama di pulau Sumatra, yaitu Kota Medan, di Sun Plaza pada tahun 2018. UNIQLO terus berkembang pesat di negara ini, hingga kini mereka telah mencapai lebih dari 70 toko yang dibuka di kota-kota besar Indonesia, mulai dari pulau Sumatra, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan, hingga Sulawesi.

Keberhasilan UNIQLO di Indonesia, tercermin pada kuatnya kehadiran merek di ruang digital. Aktivitas pemasaran dan komunikasi mereka di media sosial berhasil membangun kedekatan dengan konsumen, terutama melalui konten yang relevan dengan gaya hidup masyarakat urban Indonesia. UNIQLO Indonesia kini memiliki lebih dari 2 juta pengikut di Instagram, dan lebih dari 782 ribu pengikut di Tiktok, menjadikannya salah satu merek ritel *fashion* dengan komunitas digital terbesar di dalam negeri. Kehadiran digital yang kuat ini turut mendorong ekspansi bisnis mereka secara berkelanjutan, menciptakan hubungan dua arah antara merek dan pelanggan, sekaligus memperkuat posisinya sebagai salah satu pemimpin industri ritel *fast fashion* di Indonesia.

2.1.3 Program Sustainability UNIQLO

UNIQLO dikenal sebagai merek yang mengadopsi konsep *sustainable fashion*, di mana perusahaan mengedepankan kelestarian lingkungan dengan misi membuat pakaian yang bertahan lama dan tidak cepat dibuang. Misi ini didukung oleh program *Sustainability UNIQLO*, yaitu program yang memproduksi pakaian menggunakan bahan ramah lingkungan yang dapat digunakan secara berkelanjutan. *Fast Retailing Value Chain* memiliki empat tahap utama dalam rantai nilai dari perusahaan induk UNIQLO: 1) pengadaan bahan baku yang bertanggung jawab, termasuk pengurangan bahan kimia dan penggunaan poliester daur ulang, 2) produksi yang ramah lingkungan dengan efisiensi air dan energi, 3) logistik dan penjualan yang berfokus pada pengurangan emisi dan efisiensi energi di toko, serta 4) daur ulang dan pengembangan produk berkelanjutan melalui inisiatif seperti RE.UNIQLO dan pengurangan plastik sekali pakai. Seluruh rantai ini mendukung

komitmen perusahaan terhadap aksi iklim global dengan target pengurangan emisi gas rumah kaca.

Program RE-UNIQLO STUDIO mengajak pelanggan untuk memberikan pakaian UNIQLO bekas pakai yang masih layak guna, yang kemudian akan diperbaiki, dimodifikasi, atau didaur ulang agar bisa digunakan kembali. UNIQLO menciptakan kerangka kerja “RE.UNIQLO” yang terdiri dari REDUCE, mengurangi pembuangan pakaian bekas dengan memperpanjang masa pakai setiap pakaian, REUSE, menggunakan kembali pakaian dengan tujuan baru, dan RECYCLE, mendaur ulang pakaian menjadi produk dan material baru. RE.UNIQLO tidak hanya memperpanjang siklus hidup pakaian, tetapi juga mengedukasi konsumen tentang pentingnya konsumsi yang bertanggung jawab dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dengan produk yang mereka miliki. Program ini menjadi salah satu langkah nyata UNIQLO dalam mengurangi limbah tekstil dan mempromosikan gaya hidup berkelanjutan di industri mode.



Gambar 2. 1 Program RE.UNIQLO

Sumber: Fast Retailing (2025)

UNIQLO berusaha untuk menggunakan sumber daya secara efektif dan tanpa pemborosan, baik dalam perusahaan maupun di seluruh rantai pasokan. Perusahaan ini berkomitmen untuk tidak hanya membantu mengurangi dampak bisnisnya terhadap lingkungan, tetapi juga untuk membangun bisnis yang berkelanjutan melalui penggunaan teknologi mutakhir. Inisiatif lingkungan UNIQLO dibagi menjadi lima bidang: merespons perubahan iklim, meningkatkan efisiensi energi, mengelola sumber daya air, meningkatkan pengelolaan limbah dan efisiensi sumber daya, serta mengelola bahan kimia. Perusahaan sendiri menargetkan untuk mengganti sekitar 50% dari seluruh material yang digunakan menjadi material daur ulang pada tahun 2030. UNIQLO memposisikan dirinya sebagai merek yang bertanggung jawab secara sosial dan menerapkan pernyataan misi keberlanjutan "*Unlocking the Power of Clothing*" yang memiliki arti bahwa pakaian dapat mengubah dunia menjadi lebih baik dengan tujuan menciptakan harmoni, pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan, dan pengembangan potensi manusia secara bertanggung jawab, dengan fokus pada planet, manusia, dan komunitas.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

UNIQLO sebagai perusahaan *fast fashion* global asal Jepang telah mengadopsi visi keberlanjutan "*Unlocking the Power of Clothing*". UNIQLO memiliki tujuan untuk mencapai keharmonisan, pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan, dan pengembangan potensi manusia yang bertanggung jawab, dengan fokusnya pada planet, manusia, dan komunitas. UNIQLO memiliki keyakinan bahwa pakaian yang mereka produksi membuka kekuatan positif untuk

mengubah dunia menjadi lebih baik, harmonis, dan berkelanjutan. Melalui visi ini, UNIQLO ingin memastikan bahwa setiap produk tidak hanya memberikan kenyamanan dan fungsi bagi pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada kelestarian lingkungan, penghormatan terhadap manusia, dan pengembangan komunitas.

Untuk mewujudkan visi tersebut, UNIQLO memiliki tiga misi utama yang berfokus pada *People* (manusia), *Planet* (lingkungan), dan *Community* (komunitas). Pada aspek *People*, UNIQLO berkomitmen menciptakan lingkungan kerja yang berdaya, aman, dan menghargai hak asasi manusia di seluruh rantai nilai perusahaan. Perusahaan akan menjamin kesehatan dan keselamatan tempat kerja untuk memungkinkan semua pekerja mencapai pertumbuhan pribadi. Dalam aspek *Planet*, UNIQLO berupaya mengurangi dampak lingkungan melalui penggunaan sumber daya yang berkelanjutan dan inovasi produk ramah lingkungan. Sementara dalam aspek *Community*, UNIQLO berkomitmen untuk memberikan kebahagiaan dan meningkatkan kehidupan masyarakat melalui pakaiannya demi mencapai masyarakat yang lebih harmonis dan kaya.

2.3 Nilai- Nilai Perusahaan

Nilai- nilai perusahaan UNIQLO menjadi fondasi penting yang membentuk karakter, arah, dan cara perusahaan beroperasi sebagai bagian dari Fast Retailing. Nilai-nilai ini tidak hanya mencerminkan prinsip dasar dalam menjalankan bisnisnya, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan dalam menciptakan dampak positif bagi konsumen, karyawan, dan masyarakat luas. UNIQLO berfokus

pada komitmen kuat terhadap pelanggan, inovasi, pengembangan sumber daya manusia, serta integritas dalam setiap aktivitas bisnisnya.

1. Menangani Isu dari Perspektif Pelanggan

Pelanggan merupakan aspek terpenting bagi UNIQLO. Segala aktivitas yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menyenangkan dan memuaskan pelanggan. Setiap kali menghadapi suatu isu, UNIQLO selalu mengevaluasinya dari sudut pandang pelanggan, seperti apa manfaat yang bisa mereka dapatkan? Apakah hal tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan? Prinsip ini diterapkan dalam seluruh kegiatan ritel, mulai dari produk, lokasi penjualan, layanan, hingga komunikasi. Bahkan dalam hal struktur organisasi, perencanaan manajemen, dan kebijakan internal, UNIQLO selalu mempertimbangkan dampaknya terhadap pelanggan. Karena itu, meskipun pelanggan bisa menjadi pengkritik paling keras, perusahaan menyadari bahwa merekalah yang memastikan keberlangsungan bisnis.

2. Merangkul Inovasi dan Tantangan

Inovasi dan tantangan merupakan pondasi dasar yang telah mendukung pertumbuhan UNIQLO hingga saat ini. Semangat ini menjadi inti dari perusahaan. Tanpa adanya inovasi dan tantangan, tidak mungkin terjadi perkembangan berkelanjutan atau terciptanya kebahagiaan bagi karyawan di perusahaan. Bagi UNIQLO, inovasi berarti mempertanyakan praktik yang diterapkan di masa lalu, meninjau ulang struktur bisnis secara mendalam, serta memperbaiki hal-hal mendasar demi menghasilkan

perubahan di masa depan. Dengan terus menetapkan standar tertinggi, perusahaan berkomitmen menjaga semangat inovasi dan tantangan ini di semua aspek dan level organisasi, mulai dari manajemen teratas, departemen internal, toko penjualan, hingga kegiatan harian setiap karyawan.

3. Menghormati dan Mendukung Individu untuk Mendorong Pertumbuhan Perusahaan dan Personal

Manusia adalah penggerak utama bagi setiap perusahaan termasuk di UNIQLO. Para karyawan UNIQLO berbagi semangat dan mendukung gaya operasional perusahaan. UNIQLO berupaya menciptakan lingkungan yang memungkinkan setiap karyawan berkembang dalam peran mereka, menguatkan kelebihan masing-masing individu, serta menumbuhkan rasa bangga dan percaya diri. Perusahaan meyakini bahwa pertumbuhan perusahaan tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan individu. Demikian pula, karyawan tidak dapat berkembang tanpa kemajuan perusahaan. Oleh karena itu, UNIQLO berambisi menjadi perusahaan yang tumbuh bersama karyawannya, serta berkontribusi dalam menciptakan sumber daya manusia yang unggul melalui pembinaan berkelanjutan.

4. Berkomitmen pada Standar Etika dan Kebenaran

Ketidakhujuran perusahaan dapat merusak nilai sebuah merek yang telah dibangun selama bertahun-tahun. UNIQLO menempatkan pentingnya “kebenaran” dalam seluruh aktivitas perusahaan, baik dalam gaya manajemen, cara bernegosiasi, maupun sikap dan pandangan karyawannya.

Menjunjung kebenaran merupakan prinsip perusahaan yang menjadi fondasi terbentuknya kepercayaan dan kredibilitas. UNIQLO selalu berupaya mematuhi hukum, menjunjung keadilan, dan memperlakukan setiap karyawan secara adil. Perusahaan ingin pelanggan memilih produk dan layanan bukan hanya karena kualitas produknya, tetapi karena sikap dan nilai yang dipegang perusahaan. Demi menjadi perusahaan yang layak dihormati dan dipercaya, UNIQLO berupaya memperoleh penghargaan dan penerimaan yang positif dari masyarakat luas.

2.4 Logo Perusahaan



Gambar 2. 2 Logo Resmi UNIQLO

Sumber: Fast Retailing (2025)

Logo UNIQLO dengan warna merah-putih yang kini dikenal secara global oleh masyarakat luas ini pertama kali diciptakan pada tahun 2006 oleh desainer utama perusahaan, Kawashi Sato. Desain ini tidak hanya menonjolkan identitas visual yang sederhana dan modern, tetapi juga mengandung makna budaya yang

kuat. Logo UNIQLO dirancang dengan menekankan keterkaitannya dengan bendera Jepang melalui palet warna yang memadukan merah dan putih, yang juga melambangkan warna semangat dan kekuatan. Selain itu, penggunaan bentuk persegi dilakukan karena bentuk persegi mencerminkan stabilitas, keseimbangan, profesionalisme, serta efisiensi, nilai-nilai yang selaras dengan karakter perusahaan sebagai merek global yang mengutamakan kualitas.

Penggunaan font Ciudadella Bold memberikan kesan tegas dan mudah dikenali, dengan tambahan huruf kanji Jepang yang ditampilkan di dalam logo, menambahkan nuansa autentik Jepang serta memperdalam identitas budaya merek. Sebagai perusahaan *fast fashion* yang menekankan prinsip keberlanjutan dan inovasi, UNIQLO memilih desain logo yang sederhana namun fleksibel, sehingga dapat diterapkan dalam orientasi portrait maupun landscape tanpa mengurangi daya visualnya. Kesederhanaan yang dipadukan dengan makna mendalam menjadikan logo UNIQLO mudah diingat oleh masyarakat luas.

2.5 Lokasi Perusahaan

Kantor pusat UNIQLO di Indonesia berlokasi di Jakarta dan menjadi pusat koordinasi utama bagi seluruh aktivitas operasional merek ini di tanah air. Tepatnya, kantor tersebut berada di PT Fast Retailing Indonesia, South Quarter Tower C lantai 17, Jl. R.A. Kartini Kav. 8, Cilandak, Jakarta Selatan, 12430. Kantor ini memungkinkan UNIQLO menjalankan fungsi manajemen, perencanaan, serta pengembangan bisnis secara efektif.

Selain memiliki kantor pusat di Jakarta, UNIQLO juga memperkuat kehadirannya di Indonesia melalui jaringan produksi dan ritel yang luas. Perusahaan memiliki sebanyak 17 pabrik yang tersebar di Pulau Jawa, dengan konsentrasi terbesar berada di wilayah Jawa Tengah, termasuk di Kabupaten Semarang yang dikenal sebagai salah satu pusat manufaktur tekstil nasional. Kehadiran pabrik-pabrik tersebut tidak hanya mendukung kapasitas produksi UNIQLO, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja dan pengembangan industri lokal. Di sisi ritel, UNIQLO telah membuka 77 toko yang tersebar di 27 kota di seluruh Indonesia per Juli 2025. Jaringan toko yang terus berkembang ini memungkinkan UNIQLO menjangkau lebih banyak pelanggan dan menghadirkan produk-produk berkualitas dengan akses yang lebih mudah di berbagai wilayah, mulai dari kota-kota besar hingga pusat pertumbuhan ekonomi baru.

2.6 Produk UNIQLO

Sebagai merek *fashion* global yang dikenal dengan konsep LifeWear, yaitu pakaian sehari-hari yang dirancang untuk memberikan kenyamanan, fungsionalitas, dan kualitas tinggi bagi penggunanya, UNIQLO mengembangkan produk-produknya dengan desain yang timeless dan sederhana, sehingga dapat digunakan oleh berbagai kalangan dan beragam aktivitas. UNIQLO menghadirkan beragam jenis pakaian yang diklasifikasikan berdasarkan fungsi dan kegunaannya. Klasifikasi ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup, cuaca, dan aktivitas sehari-hari.

1. Produk Atasan UNIQLO

UNIQLO menyediakan berbagai jenis pakaian atasan yang dirancang dengan konsep sederhana, fungsional, dan nyaman digunakan untuk berbagai aktivitas. Produk atasannya dikenal dengan kualitas bahan yang tahan lama (*sustainable*) serta teknologi kain inovatif yang menyesuaikan kebutuhan pengguna, baik untuk cuaca panas maupun dingin. Beberapa jenis produk atasan UNIQLO diantaranya terdiri dari:

- Kaos (T-shirt), dengan teknologi AIRism yang berfungsi menyerap keringat dengan cepat dan nyaman di cuaca panas, serta teknologi HEATTECH yang dirancang untuk menghasilkan dan menyimpan panas tubuh, menjaga kehangatan di musim dingin.
- Kemeja kasual dan formal untuk pria dan wanita.
- Blus wanita yang dirancang nyaman untuk aktivitas kerja maupun santai.
- Sweater, hoodie, dan cardigan rajut dengan desain minimalis dan timeless.

2. Produk Bawahan UNIQLO

UNIQLO menyediakan produk bawahan yang dirancang untuk memberikan kenyamanan tanpa mengesampingkan desain yang rapi dan modern, dengan potongan yang ergonomis dan bahan yang fleksibel digunakan dalam berbagai situasi, mulai dari kasual hingga semi-formal. Beberapa jenis produk bawahan UNIQLO diantaranya terdiri dari:

- Celana bahan, baik celana panjang dan celana pendek, yang dirancang untuk kegiatan kasual maupun formal.

- Celana Jeans dengan bahan elastis dan tahan lama.
- Rok dan gaun wanita dengan desain sederhana dan elegan.

3. Produk Pakaian Dalam dan Loungewear UNIQLO

UNIQLO menghadirkan pakaian dalam dan *loungewear* yang mengedepankan kenyamanan, kelembutan bahan, serta sirkulasi udara yang baik. Produk-produk ini dirancang untuk menunjang aktivitas sehari-hari maupun waktu istirahat di rumah.

- Pakaian dalam pria dan wanita, dengan teknologi AIRISM dan HEATTECH.
- Piyama dan pakaian rumah (*loungewear*).
- Kaos kaki dan legging.

4. Aksesoris

UNIQLO menyediakan beragam pelengkap pakaian dengan desain minimalis dan timeless dengan tetap mengedepankan fungsionalitasnya. Aksesoris ini meliputi tas, kacamata, syal, sarung tangan, topi, dan ikat pinggang.

2.7 Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai profil sampel yang digunakan. Pemilihan responden dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian melibatkan 100 responden yang seluruhnya berdomisili di Kota Bekasi. Responden merupakan konsumen

berusia minimal 17 tahun yang tertarik melakukan pembelian produk UNIQLO, sehingga informasi yang diberikan dianggap sesuai dan dapat mendukung analisis penelitian.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada konsumen UNIQLO di Kota Bekasi, untuk menjangkau responden dengan lebih fleksibel. Proses pengisian kuesioner dilakukan melalui Google Form agar data yang terkumpul lebih rapi, konsisten, dan mudah diolah. Data yang diperoleh kemudian direkap dan dikelompokkan berdasarkan variabel demografis seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, wilayah tempat tinggal, pendapatan bulanan, serta frekuensi pembelian produk UNIQLO. Pengelompokan ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai karakteristik responden, sehingga analisis selanjutnya dapat dilakukan secara lebih mendalam dan tepat sasaran.

2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dilakukan untuk melihat dominasi jenis kelamin tertentu yang lebih banyak melakukan pembelian produk pakaian tersebut. Identifikasi ini penting karena dapat menunjukkan kelompok gender mana yang lebih dominan dalam melakukan pembelian produk UNIQLO.

Tabel 2. 1 Hasil Kuesioner Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Perempuan	59	59%
2.	Laki-Laki	41	41%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa telah diperoleh responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang atau 59%, sedangkan laki-laki sebanyak 41 orang atau 41%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen UNIQLO di Kota Bekasi didominasi oleh perempuan. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa produk UNIQLO memiliki daya tarik yang lebih kuat bagi konsumen perempuan, baik dari segi desain, variasi produk, maupun nilai yang dirasakan. Selain itu, hasil ini juga dapat mencerminkan tingkat kepedulian perempuan yang lebih besar terhadap aspek *green marketing* dan kepercayaan merek, yang berperan penting dalam membentuk minat beli terhadap produk UNIQLO.

2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Pengumpulan data berdasarkan usia dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi rentang umur konsumen yang membeli produk UNIQLO di Kota Bekasi. Setiap kategori usia umumnya memiliki karakteristik, kebutuhan, serta preferensi yang berbeda dalam memilih produk pakaian, termasuk dalam menilai aspek *green marketing*, persepsi nilai, maupun kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, analisis berdasarkan usia menjadi penting untuk memahami segmen pasar mana yang paling dominan dan bagaimana perbedaan tersebut dapat memengaruhi niat pembelian.

Tabel 2. 2 Hasil Kuesioner Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17 tahun – 21 tahun	29	29%
2.	22 tahun – 26 tahun	39	39%
3.	27 tahun – 31 tahun	21	21%
4.	≥ 32 tahun	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.2 diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 22–26 tahun dan responden terendah berada di usia ≥ 32 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen UNIQLO di Kota Bekasi didominasi oleh kelompok usia dewasa muda, yakni di rentang usia 22–26 tahun, yang mengindikasikan bahwa UNIQLO memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen usia produktif yang cenderung lebih memperhatikan keseimbangan antara kualitas, harga, serta nilai yang dirasakan. Selain itu, kelompok usia ini juga relatif lebih sadar terhadap isu keberlanjutan dan *green marketing*, serta lebih selektif dalam membangun kepercayaan terhadap merek.

2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan bertujuan untuk memahami latar belakang pendidikan konsumen UNIQLO di Kota Bekasi. Tingkat pendidikan dapat memengaruhi cara individu memproses informasi, termasuk dalam menilai praktik *green marketing*, memahami manfaat produk yang membentuk *perceived value*, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap merek. Analisis ini penting dalam menilai kemampuan konsumen dalam mengevaluasi klaim keberlanjutan maupun kualitas produk, sehingga potensi perbedaan persepsi dan niat pembelian dapat muncul antar kelompok pendidikan. Dengan menganalisis

distribusi tingkat pendidikan, peneliti dapat menilai bagaimana latar belakang pendidikan berperan dalam memengaruhi hubungan antar variabel penelitian.

Tabel 2. 3 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1.	SMA/SMK	27	27%
2.	DIPLOMA	9	9%
3.	S1	54	54%
4.	S2	10	10%
5.	S3	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.3, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1 serta minoritas responden berpendidikan Diploma. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen UNIQLO di Kota Bekasi didominasi oleh individu dengan latar belakang pendidikan perguruan tinggi. Dominasi responden berpendidikan S1 mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kemampuan yang relatif baik dalam memahami informasi terkait praktik *green marketing*, menilai manfaat serta nilai produk, dan membangun kepercayaan terhadap merek, yang selanjutnya berpengaruh terhadap minat beli terhadap produk UNIQLO.

2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan jenis pekerjaan dilakukan untuk mengetahui latar belakang aktivitas utama konsumen UNIQLO serta memahami bagaimana perbedaan profesi dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Setiap pekerjaan memiliki karakteristik yang berbeda, seperti kebutuhan akan kenyamanan, gaya berpakaian, tingkat mobilitas, serta kemampuan daya beli. Faktor-faktor tersebut dapat berpengaruh pada cara konsumen menilai strategi

green marketing yang diterapkan UNIQLO, persepsi mereka terhadap nilai produk, hingga tingkat kepercayaan mereka terhadap merek. Dengan memahami distribusi pekerjaan responden, peneliti dapat menilai sejauh mana produk UNIQLO menjangkau berbagai kelompok profesi dan mengidentifikasi segmen pasar mana yang paling responsif.

Tabel 2. 4 Hasil Kuesioner Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	40	40%
2.	Pegawai Negeri	10	10%
3.	Pegawai Swasta	28	28%
4.	Wirausaha	18	18%
5.	Lain - lain	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.4, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa, sementara minoritas responden dengan kategori pekerjaan lain-lain berjumlah 4 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen UNIQLO di Kota Bekasi didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa dan pekerja swasta, di mana dominasi tersebut mengindikasikan bahwa produk UNIQLO memiliki daya tarik bagi konsumen dengan gaya hidup aktif dan kebutuhan pakaian yang fungsional, serta selaras dengan persepsi nilai, kepercayaan merek, dan perhatian terhadap praktik *green marketing*, yang pada akhirnya memengaruhi minat beli.

2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Wilayah Domisili Kota Bekasi

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai wilayah di Kota Bekasi. Pengelompokan berdasarkan wilayah domisili dilakukan untuk melihat persebaran lokasi tempat

tinggal konsumen serta memahami apakah lokasi geografis memiliki keterkaitan dengan kebiasaan atau preferensi mereka dalam membeli produk UNIQLO. Setiap wilayah dapat memiliki karakteristik lingkungan, aksesibilitas terhadap toko UNIQLO, serta tingkat aktivitas dan gaya hidup yang berbeda, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dengan mengetahui distribusi domisili responden, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai persebaran konsumen di Kota Bekasi serta mempertimbangkan pengaruh lokasi tempat tinggal terhadap niat pembelian produk.

Tabel 2. 5 Hasil Kuesioner Berdasarkan Wilayah Domisili

No	Wilayah Domisili	Frekuensi	Presentase
1.	Wilayah Bekasi Utara: Meliputi Kecamatan Bekasi Utara dan Medan Satria.	18	18%
2.	Wilayah Bekasi Timur: Meliputi Kecamatan Bekasi Timur, Rawalumbu, dan Jatisampurna.	14	14%
3.	Wilayah Bekasi Tengah: Meliputi Kecamatan Bekasi Selatan dan Bekasi Barat.	22	22%
4.	Wilayah Bekasi Selatan: Meliputi Kecamatan Mustika Jaya, Bantargebang, dan Pondok Melati.	13	13%
5.	Wilayah Bekasi Barat: Meliputi Kecamatan Pondok Gede dan Jatiasih.	33	33%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.5, responden paling banyak berasal dari wilayah Bekasi Barat dengan jumlah 33 orang dan minoritas responden berasal dari Bekasi Selatan sebanyak 13 orang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen UNIQLO di Kota Bekasi tersebar secara merata di berbagai wilayah, dengan

konsentrasi terbesar berada di wilayah Bekasi Barat. Dominasi responden dari wilayah Bekasi Barat mengindikasikan bahwa aksesibilitas terhadap pusat perbelanjaan dan gerai UNIQLO di wilayah tersebut relatif lebih mudah, sehingga dapat mendorong minat beli. Selain itu, sebaran responden yang merata mencerminkan bahwa strategi *green marketing*, persepsi nilai, dan kepercayaan terhadap merek UNIQLO mampu menjangkau konsumen di berbagai wilayah Kota Bekasi.

2.7.6 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Pengelompokan responden berdasarkan penghasilan per bulan dilakukan untuk memahami daya beli konsumen UNIQLO di Kota Bekasi. Tingkat penghasilan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam menilai kelayakan harga, kualitas, serta nilai manfaat produk yang ditawarkan. Dengan menganalisis data penghasilan, peneliti dapat memahami variasi preferensi dan perilaku pembelian antar kelompok ekonomi dalam membeli produk UNIQLO.

Tabel 2. 6 Hasil Kuesioner Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Presentase
1.	<Rp2.000.000	23	23%
2.	Rp2.000.000 – Rp5.000.000	32	32%
3.	Rp5.000.000 – Rp7.000.000	28	28%
4.	Rp7.000.000 – Rp10.000.000	11	11%
5.	>Rp10.000.000	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.6, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan penghasilan per bulan menunjukkan distribusi yang cukup beragam.

Mayoritas responden berada pada kelompok penghasilan Rp2.000.000–Rp5.000.000. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen UNIQLO di Kota Bekasi berasal dari kelompok berpenghasilan menengah, yang memiliki daya beli relatif stabil terhadap produk *fashion* dengan harga menengah. Sementara itu, responden dengan penghasilan Rp7.000.000–Rp10.000.000 dan di atas Rp10.000.000 masing-masing hanya sebesar 11% dan 9%, yang menandakan bahwa kelompok berpenghasilan tinggi tidak mendominasi sampel penelitian. Secara keseluruhan, distribusi penghasilan ini menunjukkan bahwa UNIQLO memiliki daya tarik lintas segmen penghasilan.

2.7.7 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk UNIQLO

Pengumpulan data responden berdasarkan frekuensi pembelian produk UNIQLO dilakukan untuk mengetahui seberapa sering konsumen melakukan pembelian dan bagaimana tingkat pengalaman mereka dalam menggunakan produk tersebut. Dengan kriteria minimal pernah melakukan pembelian satu kali, informasi ini membantu memastikan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman nyata sebagai konsumen UNIQLO, sehingga penilaian mereka lebih relevan terhadap variabel penelitian. Frekuensi pembelian dapat mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan merek, di mana semakin sering responden melakukan pembelian, semakin tinggi kemungkinan mereka memiliki persepsi yang lebih jelas mengenai kualitas, nilai, serta kepercayaan terhadap produk UNIQLO. Dengan demikian, analisis frekuensi pembelian memberikan pengetahuan tambahan mengenai

perilaku belanja responden serta potensi pengaruhnya terhadap niat pembelian di masa mendatang.

Tabel 2. 7 Hasil Kuesioner Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk UNIQLO

No	Frekuensi Pembelian Produk UNIQLO	Frekuensi	Presentase
1.	1 kali	9	9%
2.	2 kali	30	30%
3.	>2 kali	61	61%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.7, karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian produk UNIQLO menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian lebih dari dua kali, yaitu sebanyak 61%. Hal ini mengindikasikan adanya tingkat loyalitas dan kepercayaan yang cukup tinggi terhadap merek UNIQLO, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara berulang. Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian sebanyak dua kali berjumlah 30%, yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen berada pada tahap penguatan niat beli setelah pengalaman penggunaan produk sebelumnya. Sementara itu, responden yang baru melakukan pembelian satu kali hanya sebesar 9%, yang mengindikasikan bahwa sebagian kecil konsumen masih berada pada tahap awal pengenalan dan evaluasi terhadap produk UNIQLO.