

BAB II

GAMBARAN UMUM UNIQLO DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Uniqlo

2.1.1 Sejarah Uniqlo

Uniqlo didirikan pada tahun 1949 oleh Tadashi Yanai di Kota Ube, Prefektur Yamaguchi, Jepang, dengan nama awal Ogori Shōji. Awalnya, perusahaan ini berfokus pada penjualan pakaian pria. Namun, pada tahun 1984, Yanai membuka toko pertama di Hiroshima yang diberi nama “Unique Clothing Warehouse”. Nama ini kemudian disingkat menjadi “Uniqlo,” mencerminkan filosofi merek yang menawarkan pakaian unik untuk semua kalangan. Uniqlo mulai menarik perhatian berkat strateginya yang menggabungkan desain sederhana dengan harga yang terjangkau.

Memasuki awal 2000-an, Uniqlo mulai merambah pasar internasional. Pada tahun 2001, mereka membuka toko di London, menandai ekspansi mereka ke pasar Barat. Meskipun awalnya menghadapi tantangan, mereka terus memperbaiki strategi pemasaran dan koleksi produk mereka. Langkah besar terjadi pada tahun 2005 ketika Fast Retailing, perusahaan induk Uniqlo, mulai fokus pada peningkatan teknologi produksi dan distribusi. Hal ini memungkinkan mereka menciptakan produk berkualitas tinggi seperti HeatTech dan Ultra Light Down, yang menjadi andalan merek ini.

2.1.2 Perkembangan Uniqlo di Indonesia

Uniqlo memulai kehadirannya di Indonesia dengan membuka toko pertama di Lotte Mall, Jakarta, pada 22 Juni 2013. Sejak saat itu, Uniqlo terus berekspansi ke berbagai kota besar di Indonesia, membuka toko-toko di luar Jakarta pada tahun 2014 dan menyusul di kota-kota lain seperti Bandung, Surabaya, Medan, dan lainnya. Perusahaan ini hadir di Indonesia melalui PT. Fast Retailing Indonesia yang didirikan pada 16 Oktober 2012, dan hingga kini telah memiliki puluhan toko yang tersebar di berbagai pulau.

Perkembangan brand asal Jepang ini terus berlanjut sampai saat ini sudah lebih dari 70 toko yang dibuka di kota-kota besar Indonesia, baik di pulau Sumatra, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan, dan Sulawesi. Di Indonesia, Uniqlo juga memiliki kehadiran yang kuat di media sosial. Uniqlo Indonesia memiliki lebih dari 2 juta pengikut di Instagram dan lebih dari 900.000 pengikut di TikTok, menjadikannya halaman Uniqlo yang paling banyak diikuti di negara ini.

2.1.3 Logo Uniqlo

Logo Uniqlo dirancang oleh Kashiwa Sato pada tahun 2006, memadukan warna merah dan putih yang melambangkan bendera Jepang, dan memposisikan logo sebagai konsep dan visi merek. Desainnya yang persegi menyerupai segel tinta tradisional Jepang, menunjukkan keaslian dan kualitas, serta dibagi menjadi dua bagian untuk memudahkan pembacaan, mencerminkan filosofi "*LifeWear*" yaitu kesederhanaan dan kualitas pakaian sehari-hari yang mendalam.



Gambar 2. 1 Logo Uniqlo

Sumber: [uniqlo.com](https://www.uniqlo.com) (2026)

2.1.4 Visi dan Misi Uniqlo

Unlocking the Power of Clothing with a focus on product, supply chain, employees, stores and communities, we will change the world for the better through our business. Yang memiliki arti, membuka kekuatan pakaian dengan fokus pada produk, rantai pasok, karyawan, toko dan komunitas, Uniqlo akan mengubah dunia menjadi lebih baik melalui bisnis nya.

Uniqlo to continuously provide fashionable, high quality, basic casual wear at the lowest prices in the market – casual wear that anybody can wear whenever and wherever, focus on lowcost operation and directly link production and marketing by the shortest and cheapest means. Provide an environment where global standard employees can happily work. Yang artinya Uniqlo akan terus menyediakan pakaian santai dengan dasar yang modis, berkualitas tinggi dengan harga terendah di pasaran. Pakaian kasual yang dapat dipakai oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, fokus pada pengoperasian dengan biaya rendah dan secara langsung menghubungkan produksi dan pemasaran dengan cara terpendek dan

termurah. Menyediakan lingkungan tempat karyawan berstandar global sehingga dapat bekerja dengan senang hati

2.1.5 Event Discount Uniqlo di Indonesia

Uniqlo secara konsisten menerapkan strategi promosi melalui berbagai event discount di Indonesia, seperti *seasonal sale (mid-year sale dan end-year sale)*, promo Hari Raya, serta penawaran mingguan dengan durasi terbatas. Program diskon ini umumnya diberikan pada produk-produk tertentu dengan periode waktu yang singkat, baik melalui toko offline maupun platform online.

Karakteristik diskon yang terbatas waktu tersebut menciptakan persepsi urgensi dan kelangkaan, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, potongan harga yang ditawarkan juga dapat menimbulkan emosi positif seperti rasa senang, puas, dan antusias karena memperoleh produk dengan harga lebih rendah.

Beberapa contoh event discount yang dilakukan Uniqlo di Indonesia antara lain adalah program Arigato Festival, yang menawarkan potongan harga pada berbagai produk pilihan serta pemberian hadiah tambahan seperti tote bag untuk pembelian dengan jumlah tertentu dalam periode terbatas. Selain itu, terdapat program *Weekly Limited Offers* yang memberikan harga khusus pada produk tertentu, misalnya pakaian kasual dengan harga mulai dari Rp149.000 dalam jangka waktu singkat. Uniqlo juga menyelenggarakan seasonal sale seperti promo akhir tahun (12.12) yang memberikan diskon pada produk unggulan seperti HEATTECH dan jeans.

Berbagai program tersebut menunjukkan bahwa strategi diskon yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penurunan harga, tetapi juga pada penciptaan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mendorong respon emosional positif konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan terjadinya *impulse buying*.

2.2 Karakteristik Responden

Penyajian identitas responden memiliki tujuan untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan latar belakang responden yang menjadi sampel. Pengelompokan identitas responden disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, waktu pembelian produk Uniqlo, dan pendapatan. Responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 130 responden. Usia responden pada penelitian ini minimal berusia 18 tahun dan merupakan masyarakat yang melakukan pembelian secara impulsif di Kota Jakarta.

Penelitian dilakukan pada tanggal 7 Oktober 2025 - 29 Desember 2025 dengan membuat kuesioner yang akan diisi oleh responden yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Pengisian kuesioner penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen Uniqlo yang pernah melakukan pembelian secara impulsif di store Uniqlo Jakarta, dan juga membagikan link yang berisi *e-form* di media sosial seperti Whatsapp, Twitter (X), dan Instagram.

2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori jenis kelamin dalam penelitian ini terbagi atas 2 kategori, yakni perempuan dan laki-laki, seperti pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	77	59,23%
2	Laki-Laki	53	40,77%
Total		130	100%

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.1, responden perempuan memiliki proporsi yang lebih besar dibandingkan responden laki-laki, yaitu sebesar 59,23%, sedangkan responden laki-laki sebesar 40,77%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa karakteristik responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan, meskipun responden laki-laki juga memiliki proporsi yang cukup besar. Perbedaan komposisi tersebut dapat menggambarkan bahwa konsumen perempuan merupakan kelompok yang lebih banyak melakukan pembelian pada produk Uniqlo dalam penelitian ini. Kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa kecenderungan *impulse buying* dalam penelitian ini lebih dominan pada konsumen perempuan dibandingkan laki-laki.

2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa identitas responden konsumen Uniqlo di Kota Jakarta berdasarkan usia memiliki rentang usia antara 18-38 tahun. Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan terlebih dahulu dengan menggunakan rumus Sturges untuk menentukan banyaknya kelas dan panjangnya kelas pada tabel. Hitungan rumus Sturges dapat dilihat sebagai berikut:

$$k=1+3.3\log_{10}(n)$$

$$k = 1+3,3 \log_{10}(130)$$

$$k = 7,9$$

Range (R)

$R = \text{usia max} - \text{usia min}$

$R = 38 - 18$

$R = 20$

interval (i)

$i = Rk$

$i = 208$

$i = 2,5 \rightarrow$ dibulatkan jadi 3

Tabel 2. 2 Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18-20 Tahun	8	6,15%
2	21-23 Tahun	28	21,54%
3	24-26 Tahun	57	43,85%
4	27-29 Tahun	27	20,77%
5	30-32 Tahun	7	5,39%
6	33-35 Tahun	1	0,8%
7	36-38 Tahun	2	1,5%
Total		130	100%

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.1, responden penelitian didominasi oleh konsumen berusia 24–26 tahun, yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 43,85%. Selanjutnya, responden berusia 21–23 tahun sebanyak 28 orang (21,54%) dan usia 27–29 tahun sebanyak 27 orang (20,77%). Sementara itu, responden pada kelompok usia 18–20 tahun, 30–32 tahun, 33–35 tahun, dan 36–38 tahun memiliki jumlah yang relatif lebih sedikit.

Dominasi responden pada rentang usia 24–26 tahun menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut dapat dikaitkan dengan karakteristik konsumen dewasa muda yang relatif aktif dalam mengikuti perkembangan fashion dan memiliki

ketertarikan terhadap produk yang dapat menunjang penampilan. Pada rentang usia ini, konsumen juga cenderung berada pada fase di mana aktivitas sosial, pekerjaan, maupun pergaulan dapat meningkatkan kebutuhan terhadap produk fashion yang sesuai dengan tren.

Karakteristik tersebut relevan dengan perilaku *impulse buying*, karena produk fashion memiliki daya tarik visual dan sifat yang relatif mudah mendorong ketertarikan secara spontan. Ketika konsumen melihat desain yang menarik, produk yang sedang mengikuti tren, atau memperoleh penawaran harga yang dianggap menguntungkan, stimulus tersebut dapat menimbulkan dorongan untuk membeli meskipun pembelian sebelumnya tidak direncanakan. Oleh karena itu, dominasi responden pada usia 24–26 tahun dapat menunjukkan bahwa kelompok dewasa muda merupakan kelompok yang cukup potensial dalam melakukan pembelian produk fashion secara impulsif.

2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori pekerjaan responden dalam penelitian ini terbagi menjadi lima kategori, yaitu wiraswasta, karyawan swasta, mahasiswa/pelajar/ibu rumah tangga, PNS, dan lain-lain, seperti pada tabel 2.3 berikut ini:

Tabel 2. 3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Wiraswasta	11	8,46%
2	Karyawan Swasta	88	67,7%
3	Mahasiswa/Pelajar/Ibu Rumah Tangga	23	17,69%
4	PNS	8	6,15%
Total		130	100%

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.3, responden penelitian didominasi oleh karyawan swasta, yaitu sebanyak 88 orang atau sebesar 67,70%. Selanjutnya, responden yang termasuk kategori mahasiswa/pelajar/ibu rumah tangga sebanyak 23 orang (17,69%), wiraswasta sebanyak 11 orang (8,46%), dan PNS sebanyak 8 orang (6,15%).

Dominasi karyawan swasta tersebut menunjukkan bahwa konsumen Uniqlo dalam penelitian ini sebagian besar merupakan individu yang memiliki aktivitas kerja rutin. Kondisi ini relevan dengan karakteristik produk Uniqlo yang menyediakan berbagai jenis pakaian yang dapat digunakan untuk aktivitas kerja maupun aktivitas sehari-hari.

Karyawan swasta memiliki kebutuhan untuk menggunakan pakaian yang sesuai dengan lingkungan kerja, sehingga pembelian pakaian dapat dilakukan secara lebih rutin, terutama ketika membutuhkan variasi pakaian untuk digunakan ke kantor. Selain kebutuhan untuk bekerja, aktivitas setelah jam kerja maupun kegiatan sosial juga dapat mendorong kebutuhan terhadap pakaian dengan model yang berbeda. Kondisi tersebut membuat karyawan swasta lebih sering terpapar dan mempertimbangkan produk fashion, sehingga ketika menemukan produk dengan desain yang menarik, model yang sesuai dengan kebutuhan, atau produk yang sedang tren, dapat muncul dorongan untuk melakukan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.

Dengan demikian, dominasi karyawan swasta dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok tersebut memiliki karakteristik yang relevan dengan perilaku pembelian produk fashion karena adanya kebutuhan pakaian untuk

menunjang aktivitas kerja dan aktivitas sehari-hari, sehingga menjadi kelompok yang potensial melakukan *impulse buying* pada produk Uniqlo.

2.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Pembelian

Kategori responden berdasarkan waktu pembelian Uniqlo dibagi menjadi empat kategori, yaitu < 1 bulan, 1-3 bulan yang lalu, 4-6 bulan yang lalu, > 7 bulan yang lalu, seperti pada tabel 2.4 berikut ini:

Tabel 2. 4 Data Responden Berdasarkan Waktu Pembelian

No	Waktu Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	< 1 bulan	46	35,38%
2	1–3 bulan	18	13,85%
3	4–6 bulan	31	23,85%
4	≥ 7 bulan	35	26,92%
Total		130	100%

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.4, responden yang paling banyak melakukan pembelian produk Uniqlo adalah responden yang melakukan pembelian kurang dari 1 bulan terakhir, yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 35,38%. Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian ≥ 7 bulan lalu sebanyak 35 orang (26,92%), 4–6 bulan lalu sebanyak 31 orang (23,85%), dan 1–3 bulan lalu sebanyak 18 orang (13,85%).

Dominasi pembelian dalam waktu kurang dari 1 bulan menunjukkan bahwa produk Uniqlo masih menjadi bagian dari aktivitas pembelian fashion konsumen dalam periode yang relatif dekat dengan waktu penelitian. Hal ini dapat menunjukkan adanya kebutuhan dan ketertarikan konsumen terhadap produk Uniqlo yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pada produk fashion, kebutuhan terhadap pakaian dapat muncul ketika konsumen membutuhkan pakaian

untuk bekerja, aktivitas sehari-hari, maupun kegiatan sosial. Di sisi lain, konsumen juga dapat melakukan pembelian ketika menemukan produk dengan desain yang menarik, model yang sesuai dengan tren, atau penawaran harga yang dianggap menarik meskipun sebelumnya tidak merencanakan pembelian tersebut.

Kondisi tersebut relevan dengan fenomena *impulse buying*, karena semakin sering konsumen berinteraksi dengan produk fashion dan melakukan pembelian, semakin besar pula kemungkinan konsumen menemukan stimulus yang dapat menimbulkan dorongan pembelian secara spontan. Dengan demikian, tingginya responden yang melakukan pembelian kurang dari 1 bulan menunjukkan bahwa terdapat aktivitas pembelian produk Uniqlo yang cukup dekat dengan periode penelitian dan relevan untuk menggambarkan perilaku pembelian konsumen.

2.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Kategori responden berdasarkan pendapatan dibagi menjadi empat kategori, yaitu $< \text{Rp } 2.500.000$, $\geq \text{Rp } 2.500.000 - \text{Rp } 3.500.000$, $\geq \text{Rp } 3.600.000 - \text{Rp } 5.000.000$ dan $> 5.000.000$, seperti pada tabel 2.5 berikut ini:

Tabel 2. 5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Waktu Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	$< \text{Rp } 2.500.000$	17	13,08%
2	$\geq \text{Rp } 2.500.000 - \text{Rp } 3.500.000$	22	16,923%
3	$\geq \text{Rp } 3.600.000 - \text{Rp } 5.000.000$	24	18,461%
4	$> \text{Rp } 5.000.000$	67	51,54%
Total		130	100%

Sumber: data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.5, responden penelitian didominasi oleh konsumen dengan pendapatan $> \text{Rp } 5.000.000$, yaitu sebanyak 67 orang atau sebesar 51,54%.

Selanjutnya, responden dengan pendapatan $\geq$ Rp3.600.000 – Rp5.000.000 sebanyak 24 orang (18,46%), $\geq$ Rp2.500.000 – Rp3.500.000 sebanyak 22 orang (16,92%), dan responden dengan pendapatan $<$ Rp2.500.000 sebanyak 17 orang (13,08%).

Dominasi responden dengan pendapatan $>$ Rp5.000.000 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Uniqlo dalam penelitian ini berada pada kelompok yang memiliki kemampuan daya beli relatif lebih tinggi. Kemampuan daya beli yang lebih tinggi juga dapat mengurangi pertimbangan konsumen terhadap pengeluaran ketika menemukan produk yang dianggap menarik, sehingga keputusan pembelian dapat lebih mudah dilakukan secara spontan.

Selain itu, konsumen dengan pendapatan yang relatif lebih tinggi tidak selalu membeli produk fashion karena kebutuhan yang mendesak. Pembelian dapat dilakukan untuk menambah variasi pakaian, memperbarui koleksi, menunjang penampilan saat bekerja maupun beraktivitas, atau karena tertarik pada produk tertentu ketika berada di toko. Situasi tersebut dapat menciptakan peluang terjadinya *impulse buying*. Dengan demikian, karakteristik pendapatan responden menunjukkan bahwa konsumen Uniqlo dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok dengan pendapatan $>$ Rp5.000.000 yang memiliki daya beli relatif lebih tinggi dan memungkinkan konsumen memiliki keleluasaan lebih besar dalam melakukan pembelian produk fashion, termasuk pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan.