

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perusahaan dibidang retail sangat pesat khususnya di bidang fesyen. Perkembangan fesyen didunia telah mengalami transformasi yang sangat signifikan selama beberapa dekade terakhir. Perkembangan ini terus berlanjut seiring dengan perubahan budaya, teknologi, dan kesadaran sosial. Fesyen menjadi sarana ekspresi diri yang lebih bebas dan eksklusif, mempromosikan keberagaman, dan kesetaraan. Dengan inovasi dan kreativitas yang terus berkembang, industry fesyen terus berevolusi dengan adanya perubahan tren dan preferensi pelanggan. Perkembangan teknologi menjadi penyumbang dampak besar dalam industri fesyen di dunia, tidak kecuali di Indonesia.

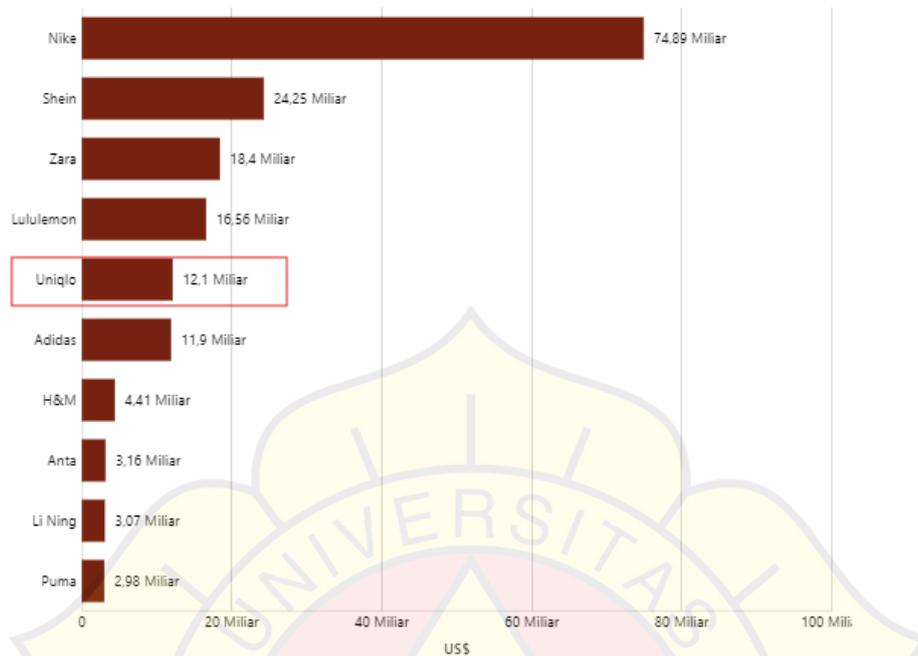
Perkembangan fesyen di Indonesia telah mendapati kemajuan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fesyen tidak hanya sekedar kebutuhan untuk digunakan untuk menutupi tubuh, tetapi juga menjadi ekspresi gaya hidup dan identitas diri seseorang. Koleksi terbaru dan desainer ternama, gaya selebriti, yang kemudian tertarik untuk mengadopsi tren tersebut. Uniqlo merupakan *brand* fesyen Internasional yang terkenal dengan gaya kasual dan desain fungsionalnya. Fesyen tidak hanya sekedar kebutuhan untuk menutupi tubuh, tetapi juga menjadikan ekspresi gaya hidup dan identitas seseorang.

Menurut Jayani dalam (Herawan et al., 2022) minat beli biasanya ditentukan oleh seberapa baik alasan yang sesuai dengan ciri-ciri atau kualitas

merek yang sedang dipertimbangkan. Setiap pemasar harus menyadari aspek minat beli untuk mempengaruhi opini pelanggan karena minat beli adalah faktor penentu bagaimana mereka akan mengadopsi sudut pandang tertentu. Salah satu fenomena yang menonjol adalah kualitas produk. *Brand* ini menyajikan kualitas produk yang sangat baik, tetapi juga memberikan inspirasi fesyen kepada *followersnya*.

Selain itu, citra merek juga memainkan posisi viral dalam mempengaruhi minat beli konsumen akan produk Uniqlo di Instagram. Citra merek Uniqlo yang di hubungkan dengan nilai-nilai seperti kesederhanaan, kualitas, dan keandalan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap produk Uniqlo. *Brand* ini membangun citra yang sangat kuat melalui estetika visual yang konsisten, kemitraan dengan *influencer* terkenal, dan kampanye pemasaran yang kreatif. Menurut Nusraningrum dalam (Savitri et al., 2023) citra merek mencakup persepsi pelanggan tentang merek secara keseluruhan, kepercayaan, terhadap merek, serta pemahaman mereka tentang merek tersebut sehingga mempengaruhi minat beli mereka.

Berikut adalah data *brand value apparel* ranking pada tahun 2023



Sumber: databoks.katadata.co.id/datapublish/2023

Gambar 1.1 *Brand* Produk Pakaian dengan Nilai merek Terbesar Global 2023

Dari gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa *brand* Nike dinobatkan sebagai perusahaan pakaian dengan *brand value* atau nilai merek tertinggi global pada tahun 2023. Perusahaan pakaian olahraga asal Amerika Serikat (AS) itu memiliki nilai merek sebesar US\$74,89 Miliar pada tahun 2023. Angka tersebut turun 32% (*year-on-year/yoy*) dibandingkan tahun lalu. Urutan kedua yakni Shein dengan nilai merek sebesar US\$24,25 Miliar. Perusahaan pakaian jadi asal Tiongkok ini baru memulai debutnya sebagai raksasa feysen pada tahun 2023, sehingga belum ada tandingan nilai dari tahun sebelumnya.

Sebagai perusahaan *fast fashion*, Shein terkenal dengan kemampuan membawa pakaian ke pasar digital secara cepat. Kantar juga menyebut Shein

selalu merilis ribuan model busana baru setiap harinya dengan harga yang sangat terjangkau. Lalu urutan ketiga yakni Zara yang menyusul Shein dengan valuasi merek senilai US\$18,39 miliar pada 2023. Nilainya tercatat turun 28% dari tahun sebelumnya (*yoY*). Agar dapat bersaing dengan merek lainnya perusahaan fesyen asal Spanyol itu berkolanorasi dengan sejumlah desainer kenamaan dunia seperti Narciso Rodriguez dari AS untuk koleksi musim gugur 2022 dan Calvin Luo dari Tiongkok untuk koleksi eksklusif 2023.

Urutan keempat yakni Lululemon yang menyusul Zara dengan valuasi merek senilai US\$16,56 Miliar. Lalu urutan kelima yakni Uniqlo dengan valuasi merek senilai US\$12,1 Miliar, Uniqlo selaku merek asal Asia, sukses mematahkan persepsi bahwa produk fesyen terkemuka hanya datang dari negara-negara Barat. Peringkat keenam yakni brand adidas dengan valuasi merek senilai US\$11,9 Miliar dan peringkat ketujuh adalah H&M dengan valuasi merek senilai US\$4,42 Miliar dan peringkat kedelapan adalah *brand* Anta dengan valuasi merek senilai US\$3,16 Miliar dan menyusul peringkat kesembilan adalah *brand* Li Ning dengan valuasi merek senilai US\$3,07 Miliar, dan peringkat terakhir atau peringkat kesepuluh adalah *brand* Puma dengan valuasi merek senilai US\$2,98 Miliar.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Uniqlo mampu bersaing dengan *brand-brand* ternama dan mampu mengalahkan *competitor* yaitu H&M dan Uniqlo mampu membuktikan bahwa *retail* fesyen produk fesyen terkemuka tidak hanya datang dari Negara Barat saja.

Tabel 1.1

**Top Brand Index Perlengkapan Pribadi Kategori Pakaian Kerja Wanita
Tahun 2021 -2023**

| NO | 2021 | | 2022 | | 2023 | |
|----|----------------|---------|----------------|---------|----------------|---------|
| | MEREK | TBI (%) | MEREK | TBI (%) | MEREK | TBI (%) |
| 1 | THE EXCECUTIVE | 25.30 | THE EXCECUTIVE | 23.40 | THE EXCECUTIVE | 21.80 |
| 2 | ZARA | 15.70 | ZARA | 14.30 | ZARA | 13.00 |
| 3 | MINT | 13.80 | MINT | 11.40 | MINT | 10.40 |
| 4 | MANGO | 9.10 | MANGO | 10.00 | MANGO | 9.30 |
| 5 | UNIQLO | - | UNIQLO | - | UNIQLO | 6.20 |

Sumber: www.topbrand-award.com 2024

Berdasarkan perbandingan tabel 1.1 diatas, Citra merupakan merek *brand* fesyen dengan kategori pakaian kerja wanita yang sangat populer menurut *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2021-2023. Di peringkat pertama adalah *brand* fesyen THE EXCECUTIVE dengan presentase sebesar 25.30% pada tahun 2021, pada tahun 2022 mengalami penurunan dengan presentase sebesar 23.40%, dan pada tahun 2023 mengalami penurunan juga dengan presentase 21.80%. Di peringkat kedua adalah *brand* fesyen ZARA dengan memperoleh presentase 15.70%, pada tahun 2022 mengalami penurunan dengan presentase 14.30%, dan pada tahun 2023 mengalami penurunan juga dengan presentase 13.00%.

Di urutan ketiga adalah *brand* fesyen MINT dengan presentase sebesar 13.80% pada tahun 2021, pada tahun 2022 mengalami penurunan dengan presentase 11.40%, dan pada tahun 2023 mengalami penurunan juga dengan presentase 10.40%. Pada urutan keempat adalah *brand* fesyen MANGO dengan presentase 9.10% pada tahun 2021, dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan dengan presentase 10.00% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2023 mengalami penurunan dengan presentase 9.30% dari tahun sebelumnya.

Pada peringkat kelima adalah *brand* fesyen UNIQLO pada tahun 2021 sampai tahun 2022 brand UNIQLO tersebut tidak masuk kedalam urutan Top brand. Pada tahun 2023 mengalami peningkatan penjualan sehingga brand UNIQLO tersebut masuk dalam Top brand dengan peringkat kelima dengan presentase 6.20%. Berikut adalah data pendapatan Uniqlo pada tahun 2024

| Consolidated Business Performance | | | | | | | (Billions of Yen) |
|---|------------------|-----------|------------------|--------|----------------|--------|-------------------|
| | Year to Aug 2023 | | Year to Aug 2024 | | | | |
| | 1H Actual | Full-year | 1H Actual | (y/y) | Full-year Est. | (y/y) | |
| Revenue | 1,467.3 | 2,766.5 | 1,598.9 | +9.0% | 3,030.0 | +9.5% | |
| Gross Profit | 741.5 | 1,436.3 | 845.2 | +14.0% | - | - | |
| (to revenue) | 50.5% | 51.9% | 52.9% | +2.4p | - | - | |
| SG&A Expenses | 524.2 | 1,054.3 | 594.0 | +13.3% | - | - | |
| (to revenue) | 35.7% | 38.1% | 37.2% | +1.5p | - | - | |
| Business profit | 217.3 | 381.9 | 251.1 | +15.6% | 450.0 | +17.8% | |
| (to revenue) | 14.8% | 13.8% | 15.7% | +0.9p | 14.9% | +1.1p | |
| Operating profit | 220.2 | 381.0 | 257.0 | +16.7% | 450.0 | +18.1% | |
| (to revenue) | 15.0% | 13.8% | 16.1% | +1.1p | 14.9% | +1.1p | |
| Profit before income taxes | 230.4 | 437.9 | 299.3 | +29.9% | 500.0 | +14.2% | |
| (to revenue) | 15.7% | 15.8% | 18.7% | +3.0p | 16.5% | +0.7p | |
| Profit attributable to owners of the parent | 153.3 | 296.2 | 195.9 | +27.7% | 320.0 | +8.0% | |
| (to revenue) | 10.5% | 10.7% | 12.3% | +1.8p | 10.6% | -0.1p | |

Sumber: <https://www.fastretailing.com/eng/ir/financial/summary.html> 2024

Gambar 1.2 Hasil Konsolidasi Uniqlo 1H Tahun Fiskal 2024

Dari gambar 1.2 dapat disimpulkan bahwa terdapat hasil konsolidasi Uniqlo mencatat hasil semester pertama berkat pendapatan yang lebih tinggi dan lonjakan laba yang tajam dan mendapatkan hasil sebagai berikut pada tahun pertama tahun fiskal 2024, pendapatan konsolidasi meningkat menjadi 1,5989 triliun yen (+9,0% dari tahun ke tahun) dan laba operasional meningkat menjadi 257,0 miliar yen (+16,7%). Kinerja yang kuat dari operasional UNIQLO di Amerika Utara, Eropa, dan Asia Tenggara, serta GU mendorong

ekspansi operasional Grup secara keseluruhan. Laba yang diatribusikan kepada pemilik entitas induk naik 27,7% menjadi 195,9 miliar yen. Kami memperkirakan dividen tahunan per saham akan meningkat sebesar 60 yen dari tahun ke tahun menjadi 350 yen, termasuk dividen interim sebesar 175 yen.

| | | Year to Aug 2023 | | Year to Aug 2024 | |
|----------------------|------------------|------------------|-----------|------------------|--------|
| | | 1H Actual | Full-year | 1H Actual | (y/y) |
| UNIQLO Japan | Revenue | 495.1 | 890.4 | 485.1 | -2.0% |
| | Business profit | 66.9 | 116.7 | 76.4 | +14.2% |
| | (to revenue) | 13.5% | 13.1% | 15.8% | +2.3p |
| | Operating profit | 67.3 | 117.8 | 77.2 | +14.7% |
| (to revenue) | 13.6% | 13.2% | 15.9% | +2.3p | |
| UNIQLO International | Revenue | 755.2 | 1,437.1 | 883.9 | +17.0% |
| | Business profit | 124.9 | 225.1 | 150.0 | +20.1% |
| | (to revenue) | 16.5% | 15.7% | 17.0% | +0.5p |
| | Operating profit | 122.6 | 226.9 | 150.9 | +23.0% |
| (to revenue) | 16.2% | 15.8% | 17.1% | +0.9p | |
| GU | Revenue | 145.5 | 295.2 | 159.5 | +9.6% |
| | Business profit | 11.7 | 24.8 | 15.1 | +28.7% |
| | (to revenue) | 8.1% | 8.4% | 9.5% | +1.4p |
| | Operating profit | 13.0 | 26.1 | 15.3 | +17.5% |
| (to revenue) | 9.0% | 8.9% | 9.6% | +0.8p | |
| Global Brands | Revenue | 70.2 | 141.6 | 69.4 | -1.2% |
| | Business profit | -0.4 | 0.5 | -1.7 | - |
| | (to revenue) | - | 0.4% | - | - |
| | Operating profit | 0.1 | -3.0 | -1.7 | - |
| (to revenue) | 0.2% | - | - | - | |

Sumber: <https://www.fastretailing.com>. 2024

Gambar 1.3 Performance Uniqlo pada 1H Tahun Fiskal 2024

Dari gambar 1.3 terdapat performance Uniqlo pada 1H tahun Fiskal 2024 diantara berikut UNIQLO Jepang laba meningkat tajam karena peningkatan margin laba kotor meskipun terjadi penurunan pendapatan dan berikut hasilnya pendapatan 485,1 miliar yen (-2,0%), laba operasional sejumlah 77,2 miliar yen (+14,7). Penjualan di toko yang sama mengalami

kontraksi sebesar 3,4% karena kurangnya produk yang sesuai dengan cuaca musim dingin yang hangat dan buruknya komunikasi informasi terkait produk yang di jual. Margin laba kotor meningkat sebesar 3,6p tahun ke tahun. Dampak kurs spot yen yang digunakan untuk pesanan produksi tambahan berkurang berkat pemesanan yang lebih akurat, sehingga menghasilkan peningkatan besar dalam pengeluaran biaya penjualan.

UNIQLO Internasional yang memperoleh keuntungan dan perolehan pendapatan yang besar. AS dan Eropa memasuki siklus pertumbuhan yang baik dan berikut hasilnya pendapatan sejumlah 883,9 miliar yen (+17,0%), laba operasional sejumlah 150,9 miliar yen (+23,0%). Amerika Utara dan Eropa melaporkan peningkatan pendapatan dan laba yang signifikan didukung oleh ekspansi berkelanjutan pada basis pelanggan baru dan meningkatnya ketertarikan pelanggan terhadap *LifeWear*. Asia Tenggara, India & Australia melaporkan pendapatan dan laba yang lebih jauh tinggi. Korea Selatan melaporkan peningkatan pendapatan dan laba. Wilayah Tiongkok Raya melaporkan peningkatan pendapatan tetapi laba operasional tetap datar dari tahun ketahun. Cuaca musim dingin yang hangat dan penurunan selera konsumen secara umum membebani penjualan.

GU melaporkan pendapatan yang lebih tinggi dan keuntungan yang jauh lebih tinggi dan berikut hasilnya pendapatan sejumlah 159,5 miliar yen (+9,6%), laba operasional sejumlah 15,3 miliar yen (+17,5%). Kinerja yang kuat setelah kami menyiapkan stok sebuah produk yang cukup, yang

menangkap tren fesyen massal dan mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan penjualan.

Merek global melaporkan pendapatan yang lebih rendah dan kerugian operasional berikut hasilnya pendapatan sejumlah 69,4 miliar yen (-1,2%), kerugian operasional 1,7 miliar yen. Teori operasi adalah Ketika pendapatan meningkat, laba menurun karena peningkatan rasio biaya penjualan, umum dan administrasi. merek PLST dan *Comptoir des Cotonniers* ialah pendapatan menurun seiring dengan berkurangnya jumlah toko, sementara kerugian operasional serupa dengan tahun sebelumnya.

Estimasi TA2024 memprediksi rekor kinerja dan kenaikan dividen tahunan sebesar 60yen YoY berikut hasilnya kami memperkirakan dapat mencapai pendapatan konsolidasi setahun penuh sebesar 3,03 triliun yen (+9,5), laba operasional konsolidasi sebesar 450,0 miliar yen (+18,1%), dan laba yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk sebesar 320,0 miliar yen (+8,0%). Kami telah merevisi perkiraan pendapatan setahun penuh sebesar 20,0 miliar yen untuk mencerminkan penurunan kinerja semester pertama yang tidak terduga. Pihak Uniqlo telah merevisi perkiraan laba yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk sebesar 10,0 miliar yen untuk mencerminkan revisi total pendapatan dan bunga yang diharapkan pihak Uniqlo. Kami memperkirakan dividen tahunan per saham pada FY2024 sebesar 350 yen, termasuk dividen interim sebesar 175 yen. Hal ini diperkirakan akan menghasilkan peningkatan dividen tahunan 60yen untuk FY2024 dibandingkan pada FY2023.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa memperkirakan UNIQLO *International* akan menghasilkan peningkatan besar dalam pendapatan dan laba pada paruh kedua tahun fiskal 2024 dan satu tahun bisnis penuh. Operasi UNIQLO di Amerika Utara, Asia Tenggara, India dan Australia pada khususnya diharapkan terus mendorong ekspansi Grup secara keseluruhan melaporkan peningkatan pendapatan dan laba yang signifikan baik pada semester kedua dan selama satu tahun bisnis penuh. UNIQLO mengantisipasi wilayah Tiongkok Raya akan melaporkan pendapatan yang lebih tinggi dan peningkatan laba pada semester kedua dan tahun bisnis penuh.

UNIQLO Korea Selatan diperkirakan akan melaporkan pendapatan laba semester kedua dan satu tahun penuh yang lebih tinggi. UNIQLO Jepang diperkirakan akan menghasilkan peningkatan pendapatan pada semester kedua, seiring dengan peningkatan laba operasional yang signifikan pada paruh kedua yang didukung oleh perbaikan pada margin laba kotor dan rasio biaya penjualan, umum dan administrasi.

Selain dari sisi citra merek, *lifestyle* atau gaya hidup konsumen merupakan salah satu faktor yang juga merupakan sebuah Gambaran pola hidup seseorang didunia yang diekpresikan dalam minat, aktivitas, dan opininya. (Kotler & Keller, 2012). Menurut Nugroho (2020) mengartikan gaya hidup melalui aktivitas yakni bagaimana orang menghabiskan waktu yang dimilikinya, kemudian apa yang mereka hargai di lingkungan sekitar, serta apa yang mereka pikirkan mengenai diri sendiri dan dunia disekitarnya (opini).

Dalam kehidupan sehari-hari dapat menerapkan suatu gagasan mengenai gaya hidup tanpa menjelaskan apa yang kita maksud, dan mungkin sulit menemukan Gambaran mengenai hal-hal yang merujuk pada gaya hidup. Oleh karena itu gaya hidup membantu memahami apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah yang mereka lakukan bermakna bagi dirinya maupun orang lain. Gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dengan kelompok lainnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup fesyen yang cocok untuk masa kekinian adalah brand dari Uniqlo.

Berdasarkan penelitian (Rafsanjani, Savitri & Faddila, 2024), dengan judul penelitian “Pengaruh Konten Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo Di Instagram (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019)” (2024) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Sedangkan hasil yang berbeda dengan penelitian lain dari (Hadinata & Sri Haryanti, 2022), dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel *Online*” (2022) dimana Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan citra merek terhadap minat beli produk Uniqlo. Penelitian ini merupakan pengembangan

dari penelitian sebelumnya serta perbedaan penelitian ini berfokus pada konsumen produk Uniqlo di wilayah Jakarta Timur serta variabel yang digunakan merupakan variabel citra merek dan *lifestyle*. Adapun dari latar belakang yang sudah disebutkan pada penelitian ini, terdapat GAP pada variabel dikarenakan hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil serta fenomena yang berbeda. Berdasarkan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan permasalahan yakni bagaimana pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli produk Uniqlo.

Berdasarkan dari fenomena yang telah dianalisa diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti bagaimana pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli, maka dari itu peneliti mengambil penelitian yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI PRODUK UNIQLO (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK UNIQLO DI JAKARTA TIMUR)”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Meningkatnya produk penjualan Uniqlo
2. Citra Merek (*Brand Image*) produk Uniqlo meningkat pada tahun 2023 dan masuk dalam list Top brand dengan kategori pakaian kerja wanita urutan keenam dengan memperoleh presentase 6.20%.
3. *Fashion Lifestyle* tren terkini dengan menggunakan *brand* Uniqlo.

4. Berdasarkan penelitian (Rafsanjani,Savitri & Faddila, 2024), dengan judul penelitian “Pengaruh Konten Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Uniqlo Di Instagram (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019)” (2024) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Sedangkan hasil yang berbeda dengan penelitian lain dari (Hadinata & Sri Haryanti, 2022), dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel *Online*” (2022) dimana Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

1.2.2 Penbatasan Masalah

1. Penelitian ini membahas akan citra merek sebagai variable independen, gaya hidup sebagai variable independen dan minat beli sebagai variable dependen.
2. *Brand* Uniqlo sebagai objek penelitian
3. Penelitian ini berfokus pada konsumen produk Uniqlo di wilayah Jakarta Timur
4. Penelitian hanya berfokus kepada citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli produk Uniqlo.

1.2.3. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli produk Uniqlo?

2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Uniqlo?
3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk Uniqlo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli produk Uniqlo
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli.
3. Untuk mengetahui gaya hidup terhadap minat beli produk Uniqlo.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan pengetahuan tambahan bagi para peneliti yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi minat beli bagi para konsumen.
2. Aspek Praktis, bagi perusahaan UNIQLO di Indonesia dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pertimbangan untuk mengambil keputusan bagi pihak yang berkepentingan dengan masalah tentang minat beli produk Uniqlo.