

ABSTRAK

Industri retail mengalami persaingan yang ketat ditandai dari modifikasi produk yang berkembang. Beberapa perusahaan berlomba- lomba memodifikasi ide mereka di dunia *fashion* dengan menampilkan inovasi merek yang berkelanjutan. Banyak penyebab konsumen yang datang tetapi tidak kembali dikarenakan pengalaman yang buruk. Uniqlo sebagai salah satu industry retail terbesar tentu juga menerapkan pengalaman merek yang baik dan benar.

Penelitian ini dikembangkan untuk menganalisis pengaruh dari penerapan pengalaman merek dan kualitas pelayanan Uniqlo khususnya Uniqlo Kota Semarang terhadap minat beli kembali dari konsumen Uniqlo itu sendiri. Dalam mempengaruhi minat beli kembali, pengalaman merek dan kualitas pelayanan dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan mengetahui perilaku konsumen terhadap merek. Pada penelitian ini meneliti konsumen yang berdomisili di Semarang dan setidaknya pernah membeli 1 produk Uniqlo di Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 136 responden. Dengan metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dan pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menguji model serta hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah metode SEM (Structural Equation Model) yang akan dioperasikan menggunakan program software AMOS (Analysis of Moment Structure) versi 24.

Hasil pada penelitian ini berhasil membuktikan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap Niat beli kembali dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara positif juga terhadap minat beli kembali. Pengaruh positif dan signifikan tersebut secara langsung maupun tidak langsung dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan penelitian ini sebagai pertimbangan untuk Uniqlo khususnya Starbucks Kota Semarang untuk mengevaluasi strategi kualitas pelayanan dan pengalaman merek secara terstruktur.

Kata kunci: Pengalaman merek, Kualitas layanan, Kepuasan konsumen, Niat Beli Kembali