

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi membuat perdagangan menjadi semakin bebas. Hal tersebut memberi kesempatan bagi munculnya para produsen dari berbagai sektor baik industri maupun jasa untuk meningkatkan dan mengembangkan produknya guna memenangkan persaingan serta merebut minat konsumen. Salah satu sektor yang berkembang pesat dengan adanya perdagangan bebas tersebut adalah sektor industri *fashion*. Hal ini disebabkan karena *fashion* merupakan salah satu bagian penting dari gaya hidup masyarakat di era global. Perdagangan bebas industri *fashion* ini kemudian berpengaruh pada meningkatnya kecenderungan pola konsumsi masyarakat yang akhirnya membentuk perilaku konsumen yang konsumtif terhadap produk-produk *fashion*. Kecenderungan ini akhirnya menjadi sebuah peluang besar bagi para pelaku bisnis *fashion*.

Konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Perkembangan industri *retailer* dalam bidang *fashion* di Indonesia cenderung meningkat, dan Minat beli konsumen *fashion* dipengaruhi oleh faktor sikap dan *fashion leadership* menyatakan sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak, suka atau tidak, setuju atau tidak dengan barang tertentu. Hal serupa dikemukakan menyatakan sikap sebagai evaluasi suka atau tidak suka, perasaan emosi, dan kecenderungan perilaku seseorang pada beberapa obyek. *Trend Fashion* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu, internet,

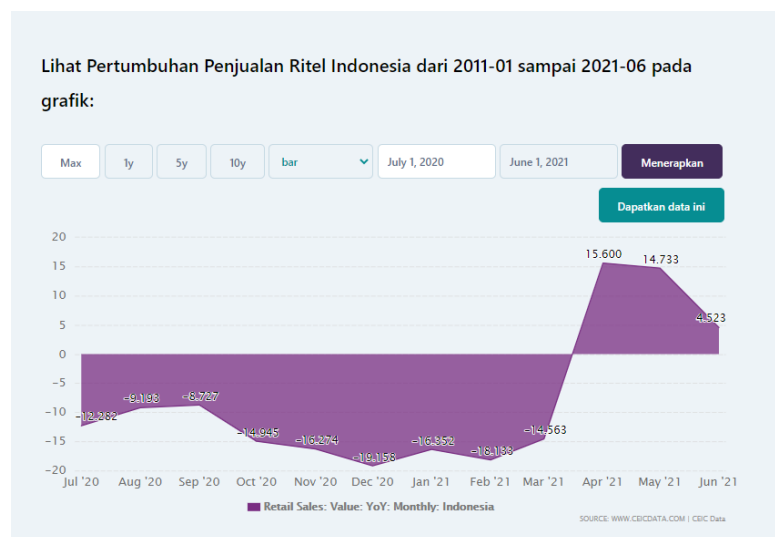
entertainment, media masa, dunia bisnis. Dalam hal ini membuat para desainer perancang busana lebih mudah mengakses, dan mengetahui tentang *trend fashion* yang sedang populer untuk menciptakan variasi fashion itu. Seiring berkembangnya teknologi, perekonomian dan gaya hidup pada masyarakat membuat masyarakat khususnya kelas menengah ke atas menginginkan kenyamanan lebih dalam berbelanja yang tidak dirasakan di pusat perbelanjaan ritel. *Fashion* yang menjadi dasar penelitian peneliti, dikarenakan dari beberapa survei *fashion, clothes* menduduki peringkat pertama.

Fashion di Indonesia telah berkembang dengan baik *Trend* dan musim *fashion* sebagian besar didorong oleh perancang busana yang membuat dan menghasilkan artikel pakaian. Dalam hal ini istilah Bisnis *Fashion* akan digunakan dalam arti bisnis yang berhubungan dengan pakaian modis atau pakaian sebagai industri kreatif yang diciptakan dan diproduksi oleh perancang busana. Tidak ada yang menyangkal bahwa karya perancang busana memiliki kontribusi besar untuk industri garmen, karena saat ini para pengusaha garmen akan perlu menggunakan keahlian para desainer 'untuk selalu *up to date* agar tidak ketinggalan dengan tren *fashion* dunia.

Perkembangan *Trend Fashion* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia terutama budaya Korean belakangan ini. Perkembangan *Trend Fashion* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu, internet, *entertainment*, media masa, dunia bisnis. Dalam hal ini membuat para desainer perancang busana lebih mudah mengakses, dan mengetahui tentang *trend fashion* yang sedang populer untuk menciptakan variasi *fashion* itu. Seiring berkembangnya teknologi, perekonomian dan gaya hidup pada masyarakat membuat masyarakat khususnya

kelas menengah ke atas menginginkan kenyamanan lebih dalam berbelanja yang tidak dirasakan di ritel tradisional. Selain itu, kekuatan daya beli masyarakat yang meningkat, penambahan jumlah penduduk, dan adanya pola perubahan belanja yang terjadi pada masyarakat perkotaan yang tidak hanya sekedar berbelanja melainkan juga untuk mencari hiburan, jalan-jalan, maupun makan-makan. Hal tersebut yang membuat ritel-ritel modern di Indonesia terutama di perkotaan dapat tumbuh subur dan perkembangannya kian tak terbendung.

Hal ini pun turut berdampak pula terhadap meningkatnya persentase pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia, berikut ini merupakan grafik persentase pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia.



Gambar 1. 1
Grafik Penjualan Ritel di Indonesia periode 2020 – 2021

Dapat dilihat pada gambar 1.1 di atas bahwa Pertumbuhan Penjualan Ritel di Indonesia dilaporkan sebesar 4.5 % pada bulan Juni 2021. Rekor ini turun dibandingkan dengan bulan sebelumnya yaitu sebesar 14.7 % pada tanggal Mei 2021. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata sebesar 8.4 % dari bulan januari 2011 sampai juni 2021, dengan 126

observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada Tahun 2013 bulan mei dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada mei 2020. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia tetap berstatus aktif di dilaporkan oleh CEIC Data.

Dikutip dari tirto.id Harus diakui, 2021 adalah tahun yang begitu sulit. Pandemi covid 19 memaksa semua orang dari serbaneka kalangan mengaktifkan mode bertahan. Semua lini terus berusaha beradaptasi untuk tetap hidup di kala krisis, termasuk industri fesyen. Meski begitu, krisis industri fesyen sebenarnya sudah terjadi sejak akhir 2020. Imran Amed dan Achim Berg dalam laporannya untuk *Business of Fashion* menyebut, industri fesyen berada pada posisi *high alert* atau siaga tinggi pada awal tahun karena titik harga pada laporan akhir tahun 2020 yang tidak baik. Jadi, industri fesyen sudah diramalkan akan mengalami krisis dan para eksekutifnya sudah pesimistis menghadapi 2021.

Dengan strategi *fast fashion retailers* akan mendapatkan keuntungan yang sangat besar. Keuntungan dapat tumbuh lebih cepat dan dapat menguasai pangsa pasar. selain dapat menguntungkan *retailers* konsep *fast fashion* juga dapat menguntungkan konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan terus dapat mengikuti perkembangan dari dunia fashion. Adanya perkembangan dunia *fashion* tersebut dapat mempengaruhi sikap dari konsumen dimana konsumen ingin terus mengikuti perkembangan fashion serta menjadikan aktivitas berbelanja sebagai sarana pembangkit semangat dan rasa senang dan dorongan emosi positif yang dapat menimbulkan minat setelah melakukan proses pembelian.

Fast fashion memberikan *trend mode* terbaru dengan respon terbaik terhadap permintaan konsumen melalui harga (Barnes, 2012). Dalam industri *fashion* di era global saat ini, *trend fast fashion* menjadi sebuah pangsa pasar yang menjanjikan.

Tren ini muncul dari tuntutan permintaan konsumen terhadap 2 produk *fashion* yang semakin dinamis dan cepat, sehingga mendorong industri *fashion* untuk dapat menyesuaikan dan memenuhi tuntutan tersebut. Industri bisnis *fast fashion* seperti H&M, Zara, Uniqlo merupakan contoh dari bisnis *fast fashion* yang saat ini sedang berlomba-lomba menghadirkan model *fashion* terkini untuk memenuhi permintaan konsumen tersebut. Terdapat beberapa merek dalam industri fashion yang memiliki persaingan yang cukup ketat seperti yang diperingkat kan menurut SPA (Specialty Store Retailer of Private Label Apparel) pada tahun 2020 sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Peringkat Penjualan Fast Fashion Tahun 2020

| No | Merek | Penjualan |
|----|--------------|-----------------|
| 1 | Nike | USD 34,8 Milyar |
| 2 | Gucci | USD 28,5 Milyar |
| 3 | Adidas | USD 26,4 Milyar |
| 4 | Luis Vuitton | USD 26,2 Milyar |
| 5 | Cartier | USD 25 Milyar |
| 6 | Zara | USD 24,5 Milyar |
| 7 | H&M | USD 23,8 Milyar |
| 8 | Chanel | USD 23,7 Milyar |
| 9 | Uniqlo | USD 18,8 Milyar |
| 10 | Hermes | USD 11,9 Milyar |

Sumber: SPA (*Specialty Store Retailer of Private Label Apparel*)

Berdasarkan table 1.1 dengan membandingkan dengan *competitor* sejenisnya salah satunya adalah Zara, H&M, Persentase penjualan Uniqlo menempati posisi 9 dengan persentase sebesar 36% sedangkan persentase penjualan Uniqlo pada tahun 2019 berada pada posisi ke 7 dengan persentase sebesar 48% hal tersebut dapat diartikan bahwa Uniqlo mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020.

Dikutip dari Kompas.com Uniqlo harus menyiapkan proyeksi keuangannya untuk tahun 2020, dengan menurunkan periklanan laba sebagai akibat dari pada pandemi corona virus. Perusahaan tersebut sekarang mengharapkan laba

operasional sebesar 1,21 Milliar USD. Angka ini menunjukkan pengurangan 50%, lebih banyak dari dibandingka perkiraan sebelumnya yang menyebut angka 44%. Penambahan kerugian salah satunya karena biaya operasional sebesar Rp. 537 Juta pada periode bulan Maret dan Mei.

Terlepas dari proyeksi ini, *Fast Retailing Co.* tetap percaya diri karena adanya kenaikan dalam penjualan domestik khususnya dalam penjualan melalui website Uniqlo pada bulan Juni 2020 serta pemulihan yang lebih dari perkiraan di pasar Indonesia. Penjualan Uniqlo khususnya dalam penjualan secara Online naik 26% pada bulan lalu dibandingkan dengan bulan tahun sebelumnya, suatu prestasi yang mengesankan setelah sebelumnya terjadi penurunan 57% pada April diikuti dengan penurunan 18% pada bulan Mei.

Salah satu strategi pemasaran mula-mula yang diterapkan oleh Uniqlo adalah pemasaran melalui sosial media. Awal peluncuran (*launching*) toko Uniqlo di Jakarta beberapa tahun yang lalu, mereka menggunakan aplikasi *Facebook* dan *Twitter* untuk mengadakan kuis dengan nama program "*Happy Gift Uniqlo*", yang mana telah disediakan sejumlah pertanyaan dan apabila pertanyaan tersebut dapat dijawab oleh *followers* dari akun Uniqlo Indonesia (pengikut dalam media sosial *Twitter*) akan memperoleh salah satu produk dari Uniqlo. Strategi ini diharapkan untuk dapat memberitahukan keberadaan mereka di Indonesia dan juga sebagai sarana promosi dari produk Uniqlo itu sendiri. Dapa dilihat dari table 1.2 disajikan tingkat kepopuleran *brand casual* yang ada di Indonesia pada bulan Agustus 2021 yang memonitor kepopuleran merek berdasarkan tingkat pengikut di *Instagram* dan *facebook*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. 2
10 Top Brand Casual Terpopuler yang Diperdagangkan di Indonesia
Berdasarkan Pengikut Sosial Media

| No | Nama | Total Pengikut Instagram | Total Pengikut Facebook |
|----|--------------|--------------------------|-------------------------|
| 1 | Nike | 168 Juta | 35,1 Juta |
| 2 | Gucci | 45,5 Juta | 20,1 Juta |
| 3 | Zara | 45,3 Juta | 29,8 Juta |
| 4 | H&M | 37,2 Juta | 39,6 Juta |
| 5 | Adidas | 25,7 Juta | 39,2 Juta |
| 6 | Manggo | 12,4 Juta | 7,3 Juta |
| 7 | Bershka | 9,5 Juta | 11,8 Juta |
| 8 | Stardivarius | 7,4 Juta | 1,5 Juta |
| 9 | Gap | 2,1 Juta | 9,1 Juta |
| 10 | Uniqlo | 2,3 Juta | 285 Ribu |

Sumber: Diolah Peneliti 2021

Berdasarkan table 1.2 di atas menunjukkan Bahwa Uniqlo Menempati Urutan 10 dengan jumlah pengikut sebesar 2,3Juta pengikut di Instagram dan 285 ribu pengikut facebook dalam kategori popularitas Uniqlo masih kalah jauh dengan para pesaingnya. Berdasarkan penelitian Harmoni dan Riyantoro (2016) mengenai Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan saat ini adalah teknologi informasi dan media sosial. Perkembangan teknologi dan media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas jarak, ruang, dan waktu banyak orang dengan mudah dan gratis. Teknologi informasi dan media sosial melahirkan internet, internet menawarkan berbagai macam kebutuhan masyarakat atau konsumen khususnya sebuah perusahaan untuk meningkatkan daya jual (penjualan perusahaan), hal itu secara tidak langsung dapat mempengaruhi omzet sebuah perusahaan.

Jumlah pengikut tentunya akan berdampak pada keretlibatan fesyen yang dimiliki oleh konsumen dimana dapat didefinisikan sebagai keterlibatan fesyen (*Fashion Involvement*) seseorang dengan suatu produk atau apapun yang

berhubungan dengan *Fashion* dan latar belakang merek tersebut salah satu dengan tingkat popularitas yang didapatkan oleh merek tersebut karena selain faktor kebutuhan, kepentingan, ketertarikan, ciri khas penampilan, popularitas mencerminkan seseorang dalam berpakaian yang membuat orang tertarik melihatnya serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian) yang berkaitan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu perempuan dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang nantinya akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Fashion involvement* memiliki hubungan positif dengan pembelian pakaian karena konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi lebih mungkin untuk menjadi pembeli pakaian.

Pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus diketahui dan dipelajari oleh perusahaan ritel untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Proses atau tahapan belanja konsumen dimulai ketika konsumen mengenal suatu kebutuhan. Konsumen akan mencari informasi bagaimana cara memenuhi kebutuhannya dengan cara mengevaluasi barang yang ditawarkan oleh penjual. Setelah proses tersebut konsumen melakukan keputusan pembelian atau pergi ke tempat lain untuk mengumpulkan lebih banyak informasi. Ketika konsumen mengambil keputusan untuk melakukan kegiatan berbelanja kemudian konsumen dapat memutuskan apakah produk tersebut memuaskan atau tidak bagi mereka.

Belanja merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi semua orang, khususnya bagi kaum wanita. Perkembangan usaha ritel yang ada di pusat perbelanjaan dapat meningkatkan keperluan masyarakat untuk melakukan kegiatan berbelanja. Seseorang

membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan, kebutuhan manusia tidak diciptakan oleh pemasar melainkan secara alamiah menjadi bagian dasar dari sifat, keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.

Faktor lingkungan belanja juga dapat mempengaruhi sifat hedonis pada konsumen yang lebih cenderung melakukan pembelian karena perasaan senang sehingga dapat berbelanja secara berlebihan dan kadang tidak sesuai dengan kebutuhan. Berbagai pusat perbelanjaan sengaja menciptakan suasana yang menyenangkan, dengan maksud agar pengunjung tertarik dan membuat mereka puas sehingga betah berlama – lama di pusat perbelanjaan. Untuk dapat menciptakan rasa ketertarikan pada konsumen. Berikut adalah penilaian pelanggan dari beberapa *store* yang sesuai dengan tempat penelitian yaitu di Kota Bandung:

Tabel 1. 3
Rating Penilaian Retail Fashion di Kota Bandung

| No | Nama | Tempat Perbelanjaan | Rating |
|----|-----------|---------------------|--------|
| 1 | Uniqlo | Paskal 23 | 4.7 |
| 2 | Zara | Paskal 23 | 4.6 |
| 3 | Adidas | Bandung Indah Plaza | 4.5 |
| 4 | Bershka | Paris Van Java | 4.3 |
| 5 | Pull&Bear | Paskal 23 | 4.1 |
| 6 | Manggo | Paris Van Java | 4.2 |
| 7 | Nike | Paris Van Java | 3.9 |
| 8 | Guess | Paris Van Java | 3.7 |

Sumber: Google Maps

Berdasarkan tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa Uniqlo menempati posisi pertama dengan rating sebesar 4.7 hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dari konsumen sebelumnya terhadap retail fesyen Uniqlo bisa dapat di kategorikan baik. Berdasarkan penelitian. Dari hasil pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen sebelumnya, membuat calon konsumen baru memiliki pandangan tertentu terkait

pengaruh emosi pada pusat perbelanjaan tersebut, pengalaman pembelian pada konsumen impulsif didasarkan pada emosi yang tinggi. Umumnya, emosi positif dalam waktu pembelian dapat menyebabkan meningkatnya pelanggan pembelian impulsif dan memainkan peran penting dalam niat mereka untuk melakukan pembelian. Perspektif hedonis adalah perspektif dimana konsumen lebih sering mencari produk atau jasa untuk memperoleh pengalaman konsumsi yang melibatkan emosional dan menghasilkan rasa senang dalam dirinya sendiri

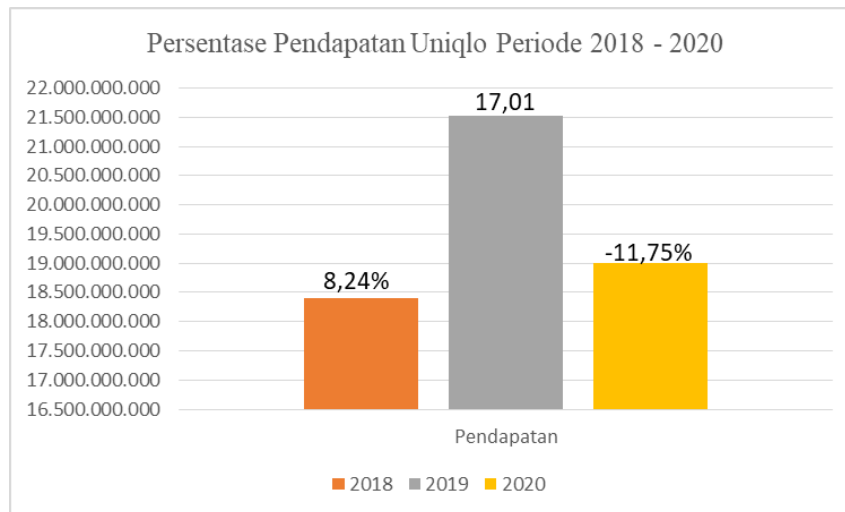
Berdasarkan website Uniqlo dapat diketahui bahwa target market atau sasaran konsumen Uniqlo yaitu wanita, pria, anak-anak maupun bayi. Pakaian dengan inovasi dan nilai yang nyata dirancang khusus untuk memberikan kenyamanan pada konsumen. Dalam pengambilan Keputusan pembelian juga mempengaruhi grafik penjualan produk pada perusahaan, dimana konsumen dapat memberikan keputusan mengenai produk yang akan dibeli. Berikut ini adalah fenomena yang terjadi pada pengalam konsumen sebelumnya yang melakukan kegiatan belanja di retail Uniqlo:



Gambar 1.2
Fenomena Ulasan Pelanggan Uniqlo Berdasarkan
Tempat Penelitian di kota Bandung
 Sumber: Google Maps

Berdasarkan gambar 1.2 di atas dapat dilihat bahwa beberapa konsumen membagikan pengalaman pembelian produk Uniqlo dengan rating yang rendah hal ini terjadi karena kurang puasnya konsumen dalam proses pembelian yang dilakukan di retail Uniqlo, keluhan konsumen diantaranya meliputi pelayanan yang didapatkan, tempat penjualan yang kurang nyaman yang dirasakan konsumen, dan kurangnya ketelitian yang dilakukan oleh karyawan retail Uniqlo. Hal ini berdampak kepada calon konsumen dalam pencarian informasi mengenai retail *fashion* Uniqlo dan dampak tersebut menimbulkan pengaruh dalam emosi positif konsumen terhadap retail *fashion* Uniqlo tersebut, *positive emotion* adalah keadaan suasana hati yang dapat mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan seorang konsumen. perasaan positif menggambarkan sejauh mana seseorang merasa, antusias, dan waspada yang mendorong seseorang untuk membeli secara *impulse*.

Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data terkait pencarian informasi mengenai penjualan retail *Fashion* Uniqlo yang diantaranya kendala penjualan Uniqlo di dua tahun terakhir ini. Dikutip Tempo.com Uniqlo perusahaan ritel asal Jepang, berencana membuka 6 toko baru di beberapa kota di Indonesia pada semester pertama 2021. Yugo Shima, *Co-Chief Operating Officer* PT *Fast Retailing* Indonesia mengungkapkan, mereka selalu optimistis akan melakukan perkembangan pasar Uniqlo di Indonesia, seiring kebutuhan pelanggan akan *LifeWear* yang kian meningkat. "Dengan semangat dan kepercayaan yang kuat ini Uniqlo kembali akan membuka toko di beberapa wilayah Indonesia yaitu Pontianak, Palembang, Surabaya, Jakarta, Karawang dan Solo untuk hadir semakin dekat serta menjawab kebutuhan para pelanggan kami akan *LifeWear*." Berikut ini merupakan persentase penjualan Uniqlo periode 2018 - 2020.



Gambar 1.3
Persentase Pendapatan Uniqlo
Periode 2018-2020

Sumber: *Fast retailing.co*

Dapat dilihat pada gambar 1.3 di atas dikutip dari *Fast retailing.co* dikutip dari *fast retailing.co* bahwa pendapatan Uniqlo Dengan nilai penjualan global pada tahun 2018 pendapat Uniqlo sebesar (USD 18,4 Milyar), untuk tahun 2019, tahun fiskal yang berakhir pada 31 Agustus 2019, (USD 21,53 milyar) Namun, pendapatan dan keuntungan tahunan *Fast Retailing* Uniqlo terpukul karena penutupan toko selama pandemi. Ini melaporkan penurunan sebesar 12% dalam pendapatan tahunan menjadi (USD 19 miliar) untuk tahun yang berakhir pada 31 Agustus 2020 dan penurunan 44% dalam laba bersih menjadi USD853 juta.

Melihat fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan survey pendahuluan mengenai respon konsumen retail *fashion* Uniqlo meliputi dimensi loyalitas konsumen, minat beli dan pembelian impulsif (*Impulse Buying*) dengan sampel sebanyak 30 orang dan mendapatkan hasil seperti dibawah ini:

Tabel 1. 4
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Loyalitas Konsumen,
Minat beli dan Pembelian Impulsif di Retail Fashion Uniqlo

| Variabel | Pertanyaan | Jawaban | | | | | Rata - Rata | Kriteria |
|--------------------|---|---------|-------|--------|--------|---------|-------------|---------------|
| | | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) | | |
| Loyalitas Konsumen | Anda Sering Menceritakan diskusi tentang Kenyamanan dalam melakukan aktivitas pembelian di Uniqlo | 3 | 7 | 8 | 11 | 1 | 3.00 | Setuju |
| | Anda tidak tertarik dengan penawaran retail <i>fashion</i> lain | 3 | 8 | 13 | 4 | 2 | 3.20 | Setuju |
| | Rata - Rata = 3.1 | | | | | | | Setuju |
| Minat Beli | Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk Uniqlo | 18 | 10 | 1 | 1 | 0 | 3.46 | Setuju |
| | Saya Sering Memperhatikan produk yang ditawarkan oleh Uniqlo | 2 | 3 | 13 | 10 | 2 | 3.30 | Setuju |
| | Rata - Rata = 3.38 | | | | | | | Setuju |
| Pembelian Impulsif | Saya tidak merencanakan apa yang ingin saya beli sebelum berbelanja | 0 | 4 | 10 | 13 | 3 | 2.9 | Kurang Setuju |
| | Ketika berkunjung ke Uniqlo, saya membeli produk walau tidak direncanakan sebelumnya | 0 | 8 | 14 | 6 | 2 | 2.53 | Kurang Setuju |
| | Rata - Rata = 2.72 | | | | | | | Kurang Setuju |

Sumber: Diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 1.4 tersebut, dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan untuk berbelanja pada di retail *fashion* Uniqlo memiliki rata- rata yaitu sebesar 3.1, minat beliterhadap untuk berbelanja pada di retail *fashion* Uniqlo memiliki rata- rata tertinggi sebesar 3.38. Sedangkan pembelian impulsif memiliki rata- rata terkecil sebesar 2.72. Maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif konsumen pada saat berbelanja di retail *fashion* Uniqlo masih rendah karena sebagian besar konsumen menjawab bahwa pembelian tanpa direncanakan yang dilakukan di retail *fashion* Uniqlo tidak begitu tinggi dan konsumen sangat mempertimbangkan dalam pembelian suatu produk tersebut.

Selanjutnya peneliti akan melakukan survei lebih lanjut terkait faktor-faktoryang diduga mempengaruhi rendahnya Pembelian Impulsif yang di

lakukan konsumen pada retail fesyen Uniqlo berdasarkan hasil observasi dan pengamatan faktor – faktor yang meliputi *price, promotion, place, fashion involvement, hedonic shopping motivation dan positive emoion*. Prasurey ini ditunjukan kepada 30 responden yang pernah melakukan mengunjungi retail Uniqlo dan mendapatkan hasil di bawah ini:

Tabel 1. 5
Penelitian Pendahuluan yang Diduga Menjadi
Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Retail
Fashion Uniqlo

| Variabel | Pertanyaan | Jawaban | | | | | Rata - Rata | Kriteria |
|----------------------------|---|---------|-------|--------|--------|---------|-------------|-------------|
| | | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) | | |
| <i>Price</i> | Harga pada pakaian Uniqlo sesuai dengan kualitas produk | 3 | 10 | 9 | 8 | 0 | 3.26 | Baik |
| | Harga produk Uniqlo lebih murah ketimbang dengan kompetitor yang sejenis | 0 | 12 | 10 | 7 | 1 | 3.10 | Baik |
| | Rata - Rata = 3.18 | | | | | | | |
| <i>Promotion</i> | Iklan yang di tawarkan Uniqlo dapat menarik perhatian | 15 | 11 | 2 | 1 | 1 | 4.26 | Baik |
| | Uniqlo selalu melakukan sponsorship pada acara-acara tertentu | 8 | 13 | 6 | 2 | 1 | 3.83 | Baik |
| | Rata - Rata = 4.00 | | | | | | | |
| <i>Fashion Involvement</i> | Apakah Uniqlo merupakan pilihan sarana pembelanjaan yang jadi prioritas anda | 2 | 2 | 11 | 12 | 3 | 2.60 | Kurang Baik |
| | Produk Uniqlo merupakan jenis pakaian mode terbaru dibandingkan dengan pesaing sejenisnya | 0 | 6 | 15 | 5 | 4 | 2.76 | Kurang Baik |
| | Rata - Rata = 2.68 | | | | | | | Kurang Baik |

| Variabel | Pertanyaan | Jawaban | | | | | Rata - Rata | Kriteria |
|-----------------------------|---|---------|-------|--------|--------|---------|-------------|-------------|
| | | SS (5) | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) | | |
| Place | Lokasi retail <i>fashion</i> uniqlo sangat strategis | 17 | 9 | 4 | 0 | 0 | 4.43 | Baik |
| | Lokasi retail <i>fashion</i> uniqlo berada di jalan utama/dapat mudah dijumpai | 9 | 12 | 9 | 0 | 0 | 4.00 | Baik |
| | Rata - Rata = 4.21 | | | | | | | Baik |
| Hedonic Shopping Motivation | Produk Uniqlo dapat memberikan kesenangan bagi konsumen | 0 | 4 | 10 | 13 | 3 | 2.50 | Kurang Baik |
| | Retail <i>fashion</i> Uniqlo adalah tempat berbelanja yang dapat meningkatkan gairah | 0 | 8 | 14 | 6 | 2 | 2.93 | Kurang Baik |
| | Rata - Rata = 2.71 | | | | | | | Kurang Baik |
| Positive Emotion | Apakah dengan menggunakan pakaian Uniqlo anda merasakan kepuasan | 2 | 10 | 7 | 7 | 4 | 2.96 | Kurang Baik |
| | Dalam melakukan pembelian di retail <i>fashion</i> Uniqlo anda mendapat kenyamanan yang lebih | 4 | 5 | 9 | 7 | 5 | 2.86 | Kurang Baik |
| | Rata - Rata = 2.91 | | | | | | | Kurang Baik |

Sumber: Diolah Peneliti 2021

Berdasarkan tabel 1.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel- variabel yang bermasalah dalam penelitian ini berdasarkan hasil pra- survey yang telah dilakukan kepada 30 konsumen retail *fashion* Uniqlo sebagai responden adalah variabel *fashion involvement*, variabel *hedonic shopping motivation*, dan variabel *positive emotion*. Dikatakan bermasalah karena nilai rata- rata dari masing masing variabel adalah 2.68, 2.71 dan 2.91, lebih kecil dari variabel lainnya. Oleh karena

itu, akan diputuskan menggunakan ketiga variabel diatas pada penelitian ini sebagai acuan untuk melakukan penelitian lebih jauh lagi kedepannya.

Pertama yang menjadi faktor penyebab rendahnya keterlibatan mode (*fashion involvement*) jika dilihat dari sudut pandang konsumen selalu dijadikan indikator pembelian secara impulsif, retail *fashion* Uniqlo harus senantiasa terus meningkatkan mode fesyen terbaru agar dapat bisa diterima oleh konsumen. *Fashion involvement* memiliki hubungan positif dengan pembelian pakaian karena konsumen dengan keterlibatan *fashion* tinggi lebih mungkin untuk menjadi pembeli pakaian. Oleh karena itu diasumsikan bahwa konsumen dengan keterlibatan *fashion* yang tinggi lebih mungkin untuk terlibat dalam pembelian impulsif berorientasi fashion (Fairhurst, A.E., Good, L.K. & Gentry, dalam Elleinda Yulia Hermanto 2016).

Temuan dari penelitian terdahulu yang mendukung diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Adhita Pradina (2016) Perilaku konsumen yang menarik bagi produsen yaitu adanya reaksi impulsif yang berkaitan erat dengan *impulse buying* yang biasanya disebut oleh pemasar dengan pembelian yang tidak direncanakan. Belanja menjadi alat pemuas keinginan mereka akan barang barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, akan tetapi karena pengaruh *trend* atau *mode* yang tengah berlaku, maka mereka merasa akan suatu keharusan untuk membeli barang-barang tersebut. Aktivitas berbelanja tanpa disadari menciptakan suatu perilaku konsumen yang unik yaitu perilaku *impulse buying*.

Kedua, yang menjadi faktor penyebab rendahnya pembelian impulsive yaitu proses eksplorasi dalam berbelanja (*Hedonic Shopping Motivation*) merupakan hal dalam kehidupan berbelanja konsumen yang didorong oleh motivasi hedonis yang

menganggap aktivitas berbelanja sebagai suatu kegiatan pembelian yang didorong dengan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi sehingga berbelanja bukan hanya untuk membeli produk saja tetapi bagaimana menghabiskan waktu dengan teman-teman, mengikuti *trend* dan diskon serta kesenangan dan kenikmatan materi sebagai bentuk tujuan utama dalam hidup.

Ketiga, yang menjadi faktor penyebab rendahnya pembelian impulsif yaitu *positive emotion* merupakan keadaan emosi yang dapat membawa perasaan positif seseorang yang mengalami pengalaman emosional yang menyenangkan atau menggembirakan. Baron, Byrne, & Branscombe (2016) berasumsi bahwa *positive emotion* saat berbelanja mencakup perasaan puas, nyaman, tertarik dan semangat. Kemungkinan adanya *positive emotion* bergantung pada stimulus yang disediakan oleh pemilik usaha sehingga dapat mempengaruhi keadaan emosi atau perasaan para konsumen (Soodan & Chandra Pandey, 2016). Semakin positif suasana hatinya, maka kecenderungan pembelian secara impulsif juga semakin tinggi (Diany et al., 2019). Di sisi lain, suasana hati yang positif dapat dibangun melalui sales promotion dilakukan di dalam toko (Chih-Yi & ChienPing, 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti bermaksud meneliti lebih jauh mengenai *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, *positif emotion* dan seberapa besar pengaruhnya terhadap pembelian impulsif. Maka peneliti bermaksud mengambil judul sebagai berikut:

” PENGARUH *FASHION INVOLVEMENT*, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP PEMBELIAN *IMPULSIF* (Studi Kasus Pada Konsumen Retail *Fashion Uniqlo*)”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses penelitian yang bisa dikatakan penting diantara proses yang lain. Masalah penelitian akan menentukan kualitas dari penelitian. Lalu dengan identifikasi masalah peneliti akan menentukan rumusan masalah yang merupakan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab oleh peneliti dan dicarikan pemecahan masalahnya.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat ditarik identifikasi masalah yang menimbulkan permasalahan ataupun yang menimbulkan hal yang harus ditingkatkan oleh pihak manajemen berkaitan dengan *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsive yaitu sebagai berikut:

1. Penurunan penjualan ritel di Indonesia sebesar 4.5% di tahun 2020
2. Industri fesyen mengalai kritis pada tahun 2021 akibat pandemic covid 19
3. Penjualan Uniqlo kalah dengan merek lainnya Uniqlo menempati posisi 9, masih kalah dengan pesaing sejenisnya yaitu dengan zara dan H&M
4. Penurunan laba yang didapatkan oleh Uniqlo
5. Jumlah pengikut Uniqlo di media sosial kalah jauh dengan para kompetitornya.
6. Masih terjadi keluhan yang diterima Uniqlo terkait fenomena pembelanjaan konsumen sebelumnya
7. Penurunan persentase pendapatan Uniqlo di tahun 2020 sebesar 12%
8. Pembelian yang tidak direncanakan pada ritail fesyen Uniqlo mendapatkan jumlah rata-rata paling sedikit

9. Uniqlo bukan pilihan sarana utama yang jadi tempat belanja pakaian konsumen
10. Mode produk Uniqlo bukan merupakan mode paling baru dibandingkan dengan para pesaing – pesaingnya
11. Produk Uniqlo bukan merupakan produk yang memberikan kesenangan bagi konsumen
12. Ritel fesyen Uniqlo bukan merupakan tempat yang meningkatkan gairah para konsumen
13. Produk uniqlo belum bisa memberikan kenyamanan bagi konsumen
14. Dalam melakukan pembelian di Uniqlo konsumen belum mendapatkan kenyamanan yang lebih

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan masalah-masalah yang muncul pada penelitian yang sedang dilakukan pada konsumen retail *fashion* Uniqlo sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen retail mengenai *fashion involvement* di retail *fashion* Uniqlo.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *hedonic shopping motivation* di retail *fashion* Uniqlo.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *positive emotion* di retail *fashion* Uniqlo.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai pembelian impulsif di retail *fashion* Uniqlo.

5. Seberapa besar pengaruh *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* di retail *fashion* Uniqlo baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai *fashion involvement* pada retail *fashion* Uniqlo.
2. Tanggapan konsumen mengenai *hedonic shopping motivation* pada retail *fashion* Uniqlo.
3. Tanggapan konsumen mengenai *positive emotion* pada retail *fashion* Uniqlo.
4. Tanggapan konsumen mengenai pembelian impulsif pada retail *fashion* Uniqlo.
5. Besarnya pengaruh *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif pada retail *fashion* Uniqlo secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diajukan guna menjelaskan mengenai manfaat dan kontribusi yang dapat diperoleh dari penelitian baik kegunaan teoritis maupun praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai referensi untuk penelitian lainnya, perusahaan yang diteliti dan pembaca. Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.
2. Memberikan masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif
3. Memberikan informasi tentang teori *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif pada perusahaan, yang mana dapat berguna untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha dibidang fashion.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana diskusi atau wacana ilmiah serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti Diharapkan bisa menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai variabel-variabel yang diteliti yaitu *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif.
2. Bagi Perusahaan Diharapkan bisa menjadi suatu referensi guna melakukan evaluasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yang masih menjadi permasalahan dan perlu ditingkatkan oleh perusahaan demi mencapai tujuannya.

3. Bagi Pembaca Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada masyarakat umum dan khususnya bagi rekan mahasiswa maupun berbagai pihak lain yang akan melakukan penelitian yang sama dan dapat menjadi referensi bagi masyarakat umumnya dan rekan mahasiswa khususnya.