

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

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. Dikutip dari Tempo.co, salah satu bidang usaha yang berkembang pesat adalah ritel. Pada tahun 2022, penjualan retail meningkat sebesar 15,42% dari tahun sebelumnya. 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 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*. Banyak masyarakat di kalangan wanita maupun pria yang sangat peduli dengan *fashion*, oleh karena itu tidak sedikit perusahaan dari industri *fashion* yang berfokus dan berlomba demi menghasilkan produk-produk berkualitas agar dapat diminati oleh masyarakat dengan menyesuaikan dengan tren yang ada. Gaya *fashion* yang dipilih atau disukai masyarakat berbeda-beda, hal tersebut terbagi berdasarkan kebutuhan masyarakat, gaya

berdandan dan juga budget dari masing-masing masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berusaha untuk mendapatkan pelanggan dan mempunyai pelanggan yang setia ditengah luasnya persaingan pada industri *fashion* saat ini.

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 banyak faktor, misalnya promosi penjualan dan suasana didalam toko saat berbelanja. Tren *fashion* di Indonesia didorong oleh beberapa faktor yaitu internet, entertainment, dan media masa. Dalam hal ini membuat para desainer perancang busana lebih mudah mengakses, dan mengetahui tentang tren *fashion* yang sedang populer untuk menciptakan variasi *fashion* itu.

Perusahaan yang tidak dapat memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnisnya tidak akan bertahan dari waktu ke waktu. Agar dapat bertahan dan memperoleh keuntungan, peritel harus berupaya lebih keras menarik dan mempertahankan konsumen. Strategi yang paling penting dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat adalah memahami perilaku konsumen (Ismayuni & Saraswati, 2015).

Peritel harus mempunyai pengetahuan dan keterampilan mengenai bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja. Perilaku belanja konsumen banyak terjadi dipasar dan menjadi poin penting bagi kegiatan pemasaran. Hal ini terkait dengan meningkatnya keinginan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan

fisiologisnya yang disebabkan oleh faktor lingkungan, pengalaman, dan reaksi individu terhadap orang lain.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat juga akan berdampak pada gaya hidup masyarakat, seperti kebiasaan berbelanja untuk mencapai kepuasan konsumtif. Pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi dapat menjadi cerminan gaya hidup yang lebih modern dan lebih berorientasi pada rekreasi yang menekankan pada aspek kesenangan, kenikmatan, dan hiburan saat berbelanja (Sari *et al.*, 2018). Dari sekian banyak kegiatan konsumtif yang dilakukan masyarakat, salah satunya untuk memenuhi kebutuhan *fashion* yang mengikuti perkembangan zaman yang dapat diperoleh dengan berbelanja baju, celana, jaket, dan lain-lain.

Salah satu perilaku konsumen dalam berbelanja adalah perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan oleh calon pembeli entah itu pembelian produk maupun jasa. Pembelian impulsif merupakan pangsa pasar terbesar di pasar modern sehingga menarik minat produsen dan pengecer (Diah *et al.*, 2019). Pembelian impulsif merupakan sebuah fenomena dan kecenderungan perilaku berbelanja meluas yang terjadi didalam pasar sehingga menjadi poin penting dalam pemasaran.

Pembelian impulsif merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan konsep vital bagi peritel sebab pembelian tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen secara langsung akan berkontribusi pada nilai omset penjualan yang didapat oleh peritel tersebut (Abdolvand *et al.*, 2011). Konsumen yang melakukan pembelian

secara impulsif cenderung tidak mempertimbangkan konsekuensinya (Liantifa *et al.*, 2019). Pemasaran dapat memaksimalkan fenomena pembelian impulsif ini. Konsumen yang sudah tertarik secara eksternal memiliki kesempatan untuk membeli barang tanpa memikirkan rasionalitas dalam proses pengambilan keputusan, oleh karena itu pemasaran harus memahami dan menggunakan strategi yang tepat untuk merespon perilaku konsumen yang sering melakukan pembelian impulsif.

Salah satu pengetahuan dan keterampilan yang harus dimiliki peritel adalah mengetahui pengaruh promosi penjualan dan suasana toko. Untuk tetap bisa bersaing dipasar, setiap bisnis atau brand harus bisa beradaptasi dengan situasi terkini dan melakukan segala cara dalam mengembangkan strategi inovatif untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan tentunya meningkatkan penjualan mereka, salah satunya dengan melakukan strategi promosi penjualan.

Salah satu bentuk komunikasi ritel adalah promosi penjualan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik minat pelanggan baru serta dapat mempengaruhi para pelanggan untuk membeli lebih banyak yang dapat meningkatkan pembelian impulsif. Teknik promosi penjualan (*promosi penjualan*) dapat diklasifikasikan menjadi harga dan non harga berdasarkan sifat publisitasnya. Beberapa promosi berbasis harga adalah kupon, pelunasan, potongan harga, dan diskon yang mengurangi biaya barang untuk sementara. Beberapa promosi non-harga adalah gratis atau poin hadiah dimana nilai ditambahkan untuk dapat ditambahkan ke produk (Rianita *et al.*, 2020.).

Teknik ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Nagadeepa *et al.*, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh Badgaiyan & Verma (2015) menyatakan bahwa *promosi penjualan* berpengaruh secara langsung terhadap pembelian impulsif. Kegiatan promosi di dalam toko, misalnya, diskon seperti "*buy one get one*" adalah semacam pemicu pembelian impulsif (Hulten & Vanyushyn, 2011).

Konsumen cenderung lebih impulsif ketika ada penjualan atau diskon produk, kebutuhan marginal yang rendah terhadap barang tersebut, umur produk yang pendek, ukuran yang lebih kecil, dan kemudahan penyimpanan (Duarte *et al.*, 2013). Kegiatan promosi (pengurangan harga sementara, kupon, pengambilan sampel) berfungsi sebagai rangsangan pemasaran dan membantu pengecer untuk merangsang perilaku pembelian impulsif konsumen (Duarte *et al.*, 2013). Promosi penjualan, diskon produk, dan harga yang lebih murah mempengaruhi pembelian impulsif (Muruganatham *et al.*, 2012).

Selain itu, penyebab terjadinya pembelian impulsif selain *promosi penjualan* salah satunya adalah suasana toko yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dengan menciptakan suasana yang nyaman akan menciptakan perasaan senang bagi konsumen. Suasana toko dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, dengan menciptakan suasana yang nyaman akan menciptakan perasaan senang dibenak konsumen (Yudhistira *et al.*, 2018).

*Suasana toko* dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik, dan aroma yang dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Tunjungsari *et al.*, 2016). Konsumen akan tertarik berbelanja di toko yang bersih, menyusun produknya dengan rapi, dan pencahayaan yang terang. Rangsangan lingkungan toko secara positif mempengaruhi perilaku pembelian impulsif terutama ketika lingkungan toko dianggap sebagai rangsangan yang berlebihan (kegembiraan dan rangsangan) (Muruganatham *et al.*, 2012). Suasana toko merupakan stimulan penting yang dapat menghasilkan keinginan untuk membeli secara impulsif (Graa *et al.*, 2014). Terciptanya *suasana toko* yang membuat konsumen nyaman selama berada di dalam toko dan promosi penjualan yang ditawarkan kepada konsumen akan mempengaruhi konsumen sehingga konsumen berbelanja lebih banyak dari yang seharusnya.

Uniqlo adalah salah satu perusahaan retail asing yang memasarkan produknya di Indonesia. Uniqlo adalah perusahaan yang berasal dari Jepang, dan pertama kali membuka gerai di Indonesia pada tanggal 22 juni 2013. Beberapa kegiatan *Promosi penjualan* atau yang biasa kita sebut promosi penjualan yang telah dilakukan Uniqlo adalah memberikan *diskon* pada produk, *coupon* yang bisa ditukarkan agar dapat potongan harga, *loyalty program* yang berupa penawaran spesial dan info-info terkini mengenai produk dan lain-lain.



HASIL: 108 PRODUK

TAMPILKAN

FILTER



WANITA

XS-XXL

**Kaos Polo Crop Kerah Skipper Lengan Pendek**

~~Rp299.000~~

**Rp199.000**

Value Buy (selama persediaan masih ada)



WANITA

XS-XXL

**Kemeja Premium Linen Lengan Panjang**

~~Rp599.000~~

**Rp499.000**

Value Buy (selama persediaan masih ada)



Gambar 1.1

Diskon di Uniqlo berupa “value buy”

Sumber: Uniqlo.com



## Gambar 1. 2

### Kupon Uniqlo

Sumber: Uniqlo.com

Diskon yang ada di Uniqlo berupa “*value buy*”, hal ini banyak dijumpai ketika berkunjung ke gerai Uniqlo secara langsung maupun melalui aplikasi Uniqlo. Selain diskon, Uniqlo juga menggunakan kupon sebagai strategi untuk menarik minat konsumen pada produknya. Kupon dikeluarkan oleh produsen atau pengecer, untuk digunakan di toko eceran sebagai bagian dari promosi mereka. Uniqlo menggunakan harga asli produk dan memberikan diskon kepada pemegang kupon. Hal-hal ini tentu dilakukan agar menarik perhatian konsumen, selain itu juga kegiatan yang *promosi penjualan* dilakukan Uniqlo bisa menimbulkan perilaku pembelian impulsif kepada konsumen.





**Gambar 1. 3**

**Gerai Uniqlo Pakuwon Mall Yogyakarta**

Sumber: Dokumentasi pribadi (2023)



**Gambar 1. 4**

**Gerai Uniqlo Pakuwon Mall Yogyakarta**

Sumber: Dokumentasi pribadi (2023)

*Store Atmospher* atau suasana toko yang dimiliki oleh Uniqlo di tiap gerainya sangat menarik. Cahaya yang terang, wangi ruangan yang membuat nyaman, musik didalam gerai yang menambah kenyamanan saat berbelanja, *layout* produk yang membuat konsumen mudah dalam berbelanja dan *display* produk yang menarik. Hal-hal ini tentunya sangat menyenangkan dan memudahkan konsumen saat mengunjungi gerai Uniqlo. Uniqlo tentunya memanfaatkan *suasana toko* dari setiap gerainya agar konsumen merasa betah berlama-lama didalam gerai Uniqlo, dan tentunya hal ini bisa

menimbulkan perilaku pembelian impulsif kepada setiap konsumen yang datang ke gerai Uniqlo.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis sangat menarik untuk dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Promosi penjualan* dan *Suasana toko* terhadap Pembelian Implusif di Uniqlo Indonesia”

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *promosi penjualan* berupa *discount* berpengaruh terhadap pembelian implusif di Uniqlo?
2. Apakah *promosi penjualan* berupa *coupon* berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Uniqlo?
3. Apakah *suasana toko* berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Uniqlo?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi penelitian sebagai berikut:

1. *Promosi penjualan* atau promosi penjualan adalah bentuk penawaran jangka pendek yang ditujukan kepada pembeli, pengecer, atau grosir dan dirancang untuk menguntungkan konsumen serta memancing ketertarikan konsumen untuk membeli produk (Andani & Wahyono, 2018). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 indikator dari promosi penjualan, yaitu *discount* dan *coupon*.

2. *Suasana toko* merupakan penataan ruang dalam dan luar toko seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan, warna, pencahayaan, musik, temperatur, serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen (Kurnia, 2018).

3. Pembelian impulsif adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan sebelumnya, atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko (Mamuaya, 2018).

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Merujuk kepada rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *promosi penjualan* berupa *discount* terhadap pembelian implusif pada konsumen Uniqlo.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *promosi penjualan* berupa *coupon* terhadap pembelian implusif pada konsumen produk Uniqlo.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *suasana toko* terhadap pembelian implusif pada konsumen Uniqlo.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan diatas, peneliti berharap agar penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak. Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait dengan *Promosi penjualan, Suasana toko* serta pengaruhnya terhadap Pembelian Impulsif yang nantinya dapat digunakan sebagai acuan bagi pihak pelaku bisnis *fashion* khususnya Uniqlo dalam mengembangkan usahanya.

## 2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini akan mengarah pada wawasan mengenai perilaku konsumen terutama pada pembelian impulsif yang didasarkan pada *promosi penjualan* dan *suasana toko*. Oleh karena itu, dikarenakan adanya penelitian ini, pelaku bisnis khususnya produk *fashion* diharapkan dapat memahami dan mendalami *promosi penjualan* dan *suasana toko* untuk mempengaruhi sikap pembelian impulsif pada konsumen.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini berisi tentang menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka berupa teori-teori dasar yang mendukung penelitian mencakup electronic word of mouth, brand image, purchase intention, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dari penelitian, dan model penelitian.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai lokasi penelitian, objek penelitian, metode sampling, desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional, pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data.

## **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menjelaskan uraian jawaban responden dan hasil olah data penelitian beserta analisis dan pembahasannya yang menjelaskan hasil dalam penelitian.

## **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, saran, implikasi manajerial, dan keterbatasan peneliti.