

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini produk *fashion* di Indonesia terjual dengan cepat hanya dalam hitungan hari, khususnya produk *fashion*. Banyak orang yang terpengaruh oleh *fashion*. Gaya hidup kita, penampilan kita dan persepsi tentang diri kita sendiri. Di Indonesia bisnis *fashion* dalam beberapa terakhir mengalami perkembangan yang pesat khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta.

Meningkatnya minat terhadap produk *fashion*, terutama merek asing seperti Uniqlo, dipicu oleh peningkatan pendapatan dan perubahan gaya hidup konsumen. Uniqlo adalah salah satu merek *fashion* internasional yang memiliki kehadiran yang kuat di Indonesia, termasuk di Jakarta. Dikenal dengan produk-produk berkualitas tinggi, Uniqlo menawarkan berbagai *fashion* yang mencakup berbagai gaya hidup konsumen yang luas dengan menyediakan beragam pilihan *fashion* yang sesuai dengan gaya hidup praktis dan modis.

Tabel 1.1  
**Top 10 Most Valuable Apparel Brands 2022**

<i>NO</i>	<i>Brand</i>	<i>Country</i>	<i>Brand Value</i>	<i>Category</i>
1.	NIKE	USA	\$ 33.2	Fashion
2.	LUIS VUITTON	France	\$ 23.4	Fashion
3.	GUCCI	Italy	\$ 18.1	Fashion
4.	CHANEL	France	\$ 15.3	Fashion
5.	ADIDAS	Germany	\$ 14.6	Fashion
6.	HERMES	France	\$ 13.5	Fashion
7.	ZARA	Spain	\$ 13.0	Fashion
8.	H&M	Sweden	\$ 12.7	Fashion
9.	CARTIER	France	\$ 12.4	Fashion
10.	UNIQUO	Japan	\$ 9.6	Fashion

Sumber : ( <https://www.quora.com/How-does-a-clothing-company-become-a-popular-brand-name> diakses pada 1 November 2023 )

Uniqlo adalah perusahaan dibidang *fashion* yang ditujukan untuk semua pria, wanita serta anak-anak. Uniqlo ialah salah satu *brand fashion* yang sangat banyak disukai oleh berbagai golongan terutama anak muda karena

koleksinya yang berkualitas dengan desain yang simpel namun klasik serta harga yang terjangkau (IDN Times, 2020).

Berdasarkan data-data tersebut di atas, UNIQLO berada di peringkat 10 berdasarkan *top most valuable apparel brands 2022 ranking*. Posisi tersebut berkaitan dengan strategi yang di gunakan perusahaan pada *impulse buying* dipengaruhi oleh strategi *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle*. Hal ini berarti terdapat indikasi yang menyebabkan penurunan pada *impulse buying* pada pengguna dari *fashion* Uniqlo karena disebabkan kualitas produk menurun dan harga yang mahal dari pesaing lainnya. Akhirnya, perusahaan berjuang untuk membentuk strategi pemasaran terbaik supaya tetap memerankan yang terdepan dalam persaingan dan meningkatkan penjualan dalam menghadapi persaingan industri yang semakin selektif. Salah satu cara untuk memperoleh hal ini ialah dengan mengembangkan strategi konsumsi ganda, khususnya dengan memanfaatkan perilaku pembelian impulsif. Dalam peringkat *most valuable apparel brands 2022*. Hal ini terlihat dari pembeli yang memilih merek yang menawarkan *fashion* dengan kualitas terbaik baik dari segi kualitas bahan maupun desain.

Penurunan penjualan Uniqlo menunjukkan berkurangnya konsumen yang melakukan pembelian impulsif dari perusahaan tersebut. Pada dasarnya, konsumen yang datang ke Uniqlo sebagian besar melakukan pembelian secara impulsif dikarenakan adanya daya tarik terhadap desain dan produk yang dijual di perusahaan. Penurunan penjualan Uniqlo menunjukkan Intinya, mayoritas pengunjung Uniqlo melakukan pembelian impulsif karena tertarik pada tampilan dan barang yang dijual merek tersebut. Berkurangnya pembelian impulsif akan mengakibatkan kerugian yang signifikan bagi bisnis. Yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif ialah diskon yang ditawarkan perusahaan. Diskon yang diberikan kepada konsumen pada waktu tertentu, seperti untuk pembelian tertentu, seperti pembayaran awal, pembelian dalam jumlah besar, dan penjualan di luar musim, disebut dengan diskon (Kotler, 2018:92). Hal ini menunjukkan bahwa penurunan harga diberikan dalam keadaan tertentu dimana keadaan tersebut sangat menguntungkan bisnis atau konsumen. Potongan harga juga ditawarkan untuk menarik konsumen agar membeli barang yang dijual bisnis

tersebut. Sejak lama, banyak bisnis yang menjual barang dan jasa dalam jumlah besar beroperasi dengan cara menggunakan strategi menurunkan harga dari harga normal.

Konsumen melewati sejumlah tahapan saat mengambil keputusan, termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mencari dan menilai alternatif, melakukan pembelian, dan membuat penilaian. Perbedaan individu (agama, motivasi, sikap, kepribadian, pengetahuan, pengolahan dan persepsi informasi, proses pembelajaran) merupakan faktor pertama dari tiga faktor yang mempengaruhi. Faktor kedua ialah faktor lingkungan (faktor budaya, sosial dan ekonomi, kelompok referensi, karakteristik, demografi, teknologi dan situasi konsumen). Faktor ketiga yang menguasai ialah strategi pemasaran (perusahaan, pemerintah, organisasi nirlaba dan partai politik).

Saat ini, karena banyaknya penawaran dan diskon yang ditawarkan Uniqlo, berbelanja menjadi kegiatan *hedonic shopping motivation* dan dinikmati oleh konsumen karena diyakini akan membuat mereka senang dan bersemangat serta dapat mendedikasikan waktunya untuk berbelanja karena banyaknya penawaran dari Uniqlo. Ketertarikan seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi oleh kebiasaan membelanjanya. Hal ini dapat mengakibatkan perilaku hedonistik yang pada akhirnya mempengaruhi atau menimbulkan pembelian impulsif dan meningkatkan daya tarik merek Uniqlo.

Mengambil keputusan secara mendadak dan tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian impulsif dikenal dengan istilah "pembelian impulsif" (Naeem, 2021). *Impulse buying* bahkan dapat terjadi ketika konsumen awalnya tidak berniat membeli, dann konsumen juga melakukan pembelian impulsif dengan cepat (Miao et al., 2020). Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memotivasi terjadinya *impulse buying* untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Karena pembeliannya sangat mudah dan banyak sekali penawaran yang menggiurkan, Karena belanja begitu mudah dan banyak penawaran yang menggiurkan, *impulse buying* bisa terjadi kapan saja dan dimana saja. Pemasaran memegang peranan penting dalam merencanakan strategi bisnis suatu perusahaan. Dengan rencana pemasaran yang tepat, suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya (Soegoto, D., Soegoto, A.and Rafdhi.,

2020). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif umumnya melakukannya untuk memuaskan kebutuhan hedonisnya, karena ketika berbelanja di bawah pengaruh emosi yang kuat, di bawah pengaruh faktor-faktor yang disebabkan, mereka memperoleh karakter hedonis yang lebih kuat. Beberapa faktor terjadinya *impulse buying* diantaranya ialah *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle*.

Saat ini, *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* menjadi pendorong minat konsumen pada pusat perbelanjaan. Pembelian impulsif merupakan pembelian tak terduga yang diakibatkan oleh dorongan kuat untuk membeli suatu produk secara cepat dan tidak terduga terhadap suatu produk. Perilaku pembelian hedonis pembeli online yang rumit dapat dikategorikan sebagai pembelian impulsif (Lavuri, 2021).

Potongan merupakan promosi penjualan yang memberikan penawaran dan keuntungan menarik sehingga mencapai respon positif dari konsumen. Fenomena ini membuat konsumen senang dan memungkinkan konsumen melaksanakan suatu kegiatan *impulse buying*. *Price discount* juga dikehendaki untuk mendorong pembelian lebih sering dan menarik perhatian konsumen. *Price discount* atau potongan harga secara langsung dapat memotivasi pembelian produk yang diiklankan, akibatnya dapat mewujudkan penjualan yang lebih tinggi (Gendall et al., Asterrina et al., dalam DH Sitindaon dan AS Hussein, 2022).

*Hedonic shopping motivation* menurut Alba & Williams (2012) dalam Hursepuny & Oktafani (2018) merupakan mengeksplorasi terhadap kenikmatan dan cara-cara konsumen berusaha mencapai kesenangan. Sebagian besar konsumen memiliki emosional yang tinggi dan sering menikmati pengalaman belanja hedonistik. Elemen lain dari belanja impulsif ialah motivasi pembelian hedonis (Wahyuni & Setyawati, 2020). Motivasi belanja hedonis mendorong konsumen berbelanja karena para konsumen merasakan berbelanja, sehingga mengalihkan ketertarikan mereka dari manfaat utama produk yang dibelinya. Variabel internal melahirkan *hedonic shopping motivation* pada konsumen yang menggunakan pembelian sebagai sarana upaya memenuhi perasaan, fantasi, kesenangan, dan kepuasan diri.

Ketika konsumen mempunyai uang, mereka akan dapat melakukan lebih banyak pembelian karena mereka memiliki lebih banyak waktu untuk berbelanja. Hal ini mempengaruhi *impulse buying* serta keterlibatan konsumen dalam proses membeli suatu produk. Gambaran perilaku belanja konsumen dalam hal waktu dan uang yang disediakan untuk pembelian menghadirkan gaya hidup berbelanja (Ika et al., 2020). Tuntutan dan keinginan masyarakat dalam memenuhi gaya hidupnya dipengaruhi oleh berbagai *trend* yang berkembang seiring berjalannya waktu. Mereka bersedia meluangkan waktu dan uang untuk tetap mengikuti perkembangan terkini dan mengikuti *kemajuan fashion*.

*Impulse buying* adalah tindakan pembeli yang merasakan kebutuhan untuk segera membeli sesuatu. Ini melibatkan elemen emosional atau kekuatan pendorong di belakang pembelian. *Impulse buying* merupakan kegiatan pengeluaran uang secara tidak terkontrol, biasanya untuk hal-hal yang tidak diperlukan. Pembelian yang tidak direncanakan sering kali merupakan barang yang ingin dimiliki tetapi sebenarnya tidak diperlukan. *Fashion*, aksesoris, dan barang-barang yang berkaitan erat dengan diri sendiri atau penampilan adalah beberapa contoh produk yang mungkin dibeli secara impulsif.

Penelitian ini akan membantu untuk memahami faktor atau penyebab yang mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen khususnya produk *fashion* Uniqlo di kota Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen terkait pembelian impulsif pada *fashion* Uniqlo di kota Jakarta.

Penelitian sebelumnya tentang pembelian impulsif dan faktor-faktor yang memengaruhinya mungkin tidak mencakup konteks yang sesuai dengan konsumen di kota Jakarta. Nilai belanja hedonis juga dikaitkan dengan *impulse buying*, menurut beberapa penelitian. Seperti yang terdapat pada penelitian Hursepuna dan Oktafani (2018) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara motivasi pembelian hedonis dengan pembelian impulsif. Menurut penelitian Zayusman dan Septrizol (2019), motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif. Namun, kondisi ini tidak sesuai dengan hasil penelitian A. Rahmawati (2018) yang menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selanjutnya menurut penelitian Sari (2019) motivasi belanja hedonis mempunyai pengaruh negatif. dan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam dan relevan untuk memahami dampak dari strategi *price discount*, *hedonic shopping motivation* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* produk *fashion* Uniqlo di kota Jakarta.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Strategi Price Discount, Hedonic Shopping Motivation, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Fashion Uniqlo di kota Jakarta”**.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang diteliti sehingga pada penelitian ini dapat dirumuskan yaitu berikut:

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *fashion* Uniqlo di kota Jakarta ?
2. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *fashion* Uniqlo di kota Jakarta ?
3. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada *fashion* Uniqlo di kota Jakarta ?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada *fashion* Uniqlo di kota Jakarta.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada *fashion* Uniqlo di kota Jakarta.
- c. Seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *fashion* Uniqlo di kota Jakarta.

### 2. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna baik untuk pengembangan ilmu (teoritis) maupun untuk tujuan praktis, yaitu:

#### a. Kegunaan teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat berupa

informasi dan untuk pengembangan teori lebih lanjut yang berpengaruh dengan *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Selain itu, penelitian ini juga mempersembahkan sebuah referensi untuk penelitian pada pemasaran terutama dalam *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* serta memberikan literatur tambahan dalam strategi marketing.

**b. Kegunaan praktis**

Penelitian ini dapat membantu manajer pemasaran ataupun manajer toko retail dalam menentukan strategi pemasaran, khususnya memaksimalkan *store* agar orang tertarik dalam menggunakan produk tersebut sehingga dapat meningkatkan pembelian.

1) Bagi Peneliti

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menerapkan ilmu dan pemahaman yang diperoleh selama menempuh studi sarjana di Universitas Nasional serta memberikan wawasan yang mendalam kepada peneliti mengenai topik penelitian yang sedang ditulis.

2) Bagi Perusahaan

Harapan dari hasil penelitian ini mampu memberikan masukan atau evaluasi pada Uniqlo, yang dapat dipilih menjadi bahan penelitian dan kontemplasi untuk menerapkan strategi penurunan harga dan meningkatkan pembelian impulsif guna meningkatkan minat beli konsumen, maka dari itu volume penjualan pun akan meningkat. Karena adanya pengaruh variabel penelitian tersebut.

3) Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini dinantikan dapat menumbuhkan pengetahuan dan pemahaman serta serta menjadikan referensi untuk penelitian berikutnya.