

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pandemi COVID-19 memberikan dampak besar di seluruh dunia. Hal ini membuat para pelaku bisnis untuk terus mengembangkan inovasinya, bertujuan agar mendapatkan banyak pelanggan. Perilaku konsumen menjadi salah satu dasar untuk para pebisnis mengembangkan usahanya. Utami (2018) menyatakan bahwa pelaku bisnis ritel yang berorientasi pada konsumen akan terus mendalami perilaku konsumen. Menurut Setiadi (2010), studi dari perilaku konsumen memberikan informasi terkait cara pandang konsumen, fakta tentang perilaku konsumen, dan proses berpikir manusia dalam mengambil keputusan. Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dimulai dengan menyadari adanya kebutuhan dan keinginan, berusaha mendapatkan, mengonsumsi, dan berakhir dengan perasaan puas atau tidak puas (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Perilaku konsumen merupakan hal yang dinamis sebab pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen atau masyarakat luas berubah secara konstan (Peter dan Olson, 2013). Pembelian Impulsif yang menjadi salah satu perspektif pengalaman dalam perilaku konsumen merupakan sebuah dorongan hati yang secara tiba-tiba untuk membeli sesuatu tanpa rencana sebelumnya tanpa memperhatikan akibat setelahnya (Utami, 2018).

Pembelian terjadi didasari oleh kemampuan barang atau jasa untuk memuaskan emosi (Setiadi, 2010). Emosi merupakan sebuah tanggapan

terhadap lingkungan tertentu (Sangadji dan Sopian, 2013). Faktor apa saja yang mampu mempengaruhi emosional, maka akan mempengaruhi ketertarikan (Baron dan Byrne, 2004). Menurut Rook dan Gardner (1993) dalam Pancaningrum (2017), pembelian impulsif di definisikan sebagai pembelian tanpa rencana ditandai dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat, menunjukkan efek dari pembelian impulsif adalah suasana hati dan keadaan afeksi, dan konsumen yang memiliki suasana hati akan lebih kondusif untuk berperilaku pembelian impulsif daripada konsumen yang tidak memiliki suasana hati.

Menurut Utami (2018), pembelian impulsif adalah perilaku pembelian konsumen yang terjadi di dalam toko, di mana konsumen membeli barang yang berbeda dari rencana sebelumnya saat memasuki sebuah toko yang mana suasana toko salah satunya komunikasi visual menjadi salah satu hal yang mempengaruhi pembelian impulsif. *Visual merchandising* merupakan wujud toko dan produk yang dijual kepada konsumen melalui tim iklan toko, *display*, acara tertentu, koordinasi *fashion*, dan *merchandising department* untuk menjual produk yang ditawarkan toko (Maymand dan Ahmadinejad, 2011). Toko berusaha tampil menarik bagi pelanggan dan terjadilah perilaku pembelian (Pancaningrum, 2017). Menurut Utami (2018), stimulus di toko karena pengaruh *display*, promosi, dan usaha-usaha dari pemilik toko untuk menghasilkan kebutuhan baru dapat menyebabkan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi saat konsumen tiba-tiba memiliki keinginan kuat dan memutuskan untuk membeli dengan segera. Dorongan ini merupakan sifat foya-foya dan dapat merangsang konflik

emosional. Menurut Mowen dan Minor (2001) desakan tiba-tiba dari dalam hati yang sangat kuat untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu disebut konsumsi hedonis dimana hedonis diartikan sebagai perasaan yang dicari konsumen dalam berbagai pengalaman emosi.

Pembelian impulsif terjadi saat seseorang secara mendadak memiliki keinginan kuat untuk membeli segera mungkin, dan akan menstimulasi konflik emosional (Utami, 2018). Adanya Stimulus dapat menimbulkan kepentingan pribadi yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian khususnya *fashion* (Wahyuningsih dan Fatmawati, 2016).

Industri *fashion* begitu erat kaitannya dengan kehidupan sehari-hari. Brand Finance merilis 500 peringkat merek dengan nilai merek tertinggi di dunia dari berbagai industri. Berdasarkan data tersebut, UNIQLO berhasil menduduki peringkat 143 di tahun 2020. UNIQLO memiliki selisih yang tipis di bawah H&M dan ZARA dengan anak panah naik menandakan bahwa UNIQLO mengalami peningkatan pendapatan dari tahun sebelumnya, dibandingkan H&M dan ZARA yang notabennya adalah pesaingnya yang justru mengalami penurunan pendapatan.

Tabel 1. 1

Daftar Peringkat Nilai Merek Global 2020

<i>Rank</i>	<i>Brand</i>	<i>Country</i>
141	NetEase	China
142	JD.com	China
143	UNIQLO	Japan
144	Sony	Japan
145	Lockheed Martin	United States

Sumber: Brand Finance (2020)

Dilansir dari Forbes (2020), JP Morgan Dairo Murata yang merupakan analisis senior memberikan pendapatnya. Permintaan pasar selama pandemi adalah produk yang sesuai dengan mereka yang berkegiatan dari rumah. UNIQLO menghadirkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar tersebut, maka penjualannya mengalami peningkatan (Forbes, 2020).

Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari Setyawati, dkk. (2018) dengan judul “*The influence of fashion involvement, hedonic consumption, and visual merchandising on impulse buying with positive emotion as mediation variables*”, Anggraeni, dkk. (2020) dengan judul “Pengaruh *shopping lifestyle* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif”, serta Kinasih dan Jatra (2018) dengan judul “Peran emosi positif memediasi pengaruh *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* terhadap *impulse buying*”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan subjek penelitian. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Keterlibatan *Fashion*, Konsumsi Hedonis, dan *Visual Merchandising* terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah ialah:

1. Apakah keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap emosi positif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall?

2. Apakah konsumsi hedonis berpengaruh terhadap emosi positif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall?
3. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap emosi positif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall?
4. Apakah emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall?
5. Apakah keterlibatan *fashion* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall?
6. Apakah konsumsi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall?
7. Apakah *visual merchandising* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall?
8. Apakah keterlibatan *fashion* dimediasi oleh emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall?
9. Apakah konsumsi hedonis dimediasi oleh emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall?
10. Apakah *visual merchandising* dimediasi oleh emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap emosi positif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall.

2. Menganalisis pengaruh konsumsi hedonis terhadap emosi positif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall.
3. Menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap emosi positif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall.
4. Menganalisis pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall.
5. Menganalisis pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall.
6. Menganalisis pengaruh konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall.
7. Menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall.
8. Menganalisis pengaruh keterlibatan *fashion* terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall.
9. Menganalisis konsumsi hedonis terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall.
10. Menganalisis *visual merchandising* terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen UNIQLO Hartono Mall.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi dari permasalahan minat beli konsumen, serta menjadi salah satu sumber bacaan dan referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pelaku pemasaran untuk mengevaluasi perusahaan, dan menjadi bahan pertimbangan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.