

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi perdagangan internasional kini menjadi sesuatu yang tak terelakkan. Dengan sistem ekonomi terbuka yang diterapkan Indonesia, merek dan produk dari luar negeri dapat masuk dengan mudah (female.kompas.com), memberikan konsumen berbagai pilihan antara produk lokal dan asing. Hal ini juga mendorong peningkatan jumlah barang impor yang dipengaruhi oleh globalisasi serta semakin kuatnya hubungan kerjasama ekonomi antar negara.

Produk fashion diperkirakan akan mengalami pertumbuhan signifikan di masa depan karena telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Industri fashion di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan diandalkan sebagai salah satu subsektor utama dalam industri kreatif nasional (kemeperin.go.id). Agar industri ini dapat berkelanjutan, fashion diharapkan tumbuh lebih pesat, baik dari produk lokal maupun internasional, melalui jaringan toko ritel di berbagai pusat perbelanjaan (Kusniawati, dkk 2022).

Busana atau pakaian merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Seiring dengan kemajuan masyarakat, pria semakin sukses di dunia kerja. Kebanyakan pria sekarang jika ingin melakukan pembelian busana hal yang paling penting adalah trend dan model busana yang kekinian agar terlihat modis. Dalam hal berbusana, pria lebih cenderung menyebut busana/pakaian

sebagai simbol status. Selain itu, pria memiliki keyakinan bahwa jika mereka mengikuti gaya hidup teman-temannya untuk memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan diakui dan diterima, begitupun sebaliknya (Munfa'atin, dkk 2023).

Impulse buying didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Keputusan pembelian impulsif pada konsumen ditandai oleh beberapa ciri, seperti tindakan spontan, dorongan kuat untuk segera membeli, rasa senang, rangsangan tertentu, serta kurangnya perhatian terhadap konsekuensi. Hal ini sering dipengaruhi oleh daya tarik *visual*, seperti penataan atau display produk yang menarik, yang dapat mendorong minat beli konsumen (Nurhuda, 2021).

Pertumbuhan jumlah ritel modern memicu persaingan ketat di antara mereka. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan perlu merancang strategi yang efektif. Salah satu pendekatan adalah memahami perilaku belanja konsumen yang menjadi target pasar agar dapat unggul dalam persaingan. Salah satu perilaku belanja tersebut adalah *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan di dalam toko tanpa adanya kebutuhan yang diakui sebelum konsumen memasuki toko (Kusniawati, dkk 2022).

Emosi mengacu pada jenis kesadaran diri, keadaan perasaan subjektif, dan ekspresi dari apa yang dirasakan individu dalam kehidupan sehari-hari, termasuk interaksi mereka dengan orang lain. Emosi positif berhubungan

dengan perasaan antusiasme, gerakan, aktivitas dan kewaspadaan dan berasal dari suasana hati yang sudah ada sebelumnya, komposisi emosional atau reaksi terhadap rangsangan lingkungan. Efek positif termasuk kepuasan, kebahagiaan, cinta, dan kebanggaan sedangkan dampak negatifnya terdiri dari kemarahan, ketakutan, kesedihan, dan rasa malu (Suroso, dkk 2023).

Perilaku hedonis konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembelian secara tiba-tiba. Hal ini berarti bahwa perilaku hedonis cenderung membuat konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana atau mendadak. *Hedonic shopping* merupakan perilaku yang berhubungan dengan panca indera, khayalan dan emosi yang menjadikan kebahagiaan dan kenikmatan materi yang dapat mendorong konsumen melakukan kegiatan pembelian sebagai tujuan utama hidup. Kontribusi penelitian berkaitan dengan *framework* adalah karena penelitian terdahulu banyak membahas bagaimana mengkaji penetapan teknik pemasaran dengan mendorong konsumen mendiskusikan suatu produk secara online dan menghubungkannya dengan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengukurannya hanya melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Suharto, dkk 2023).

Visual merchandising merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan atau pengelola toko untuk menarik perhatian pembeli agar melakukan pembelian secara spontan. Melalui *visual merchandising*, toko atau perusahaan dapat menyampaikan nilai fashion dan citra kualitas kepada calon pelanggan. Tujuan utamanya adalah memberikan edukasi kepada konsumen,

memperkuat citra toko atau perusahaan, serta mendorong penjualan dengan menyajikan pakaian yang dipadukan dengan aksesoris secara menarik. (Kusniawati, dkk 2022).

Tingginya tingkat persaingan antar *clothing* yang ada di daerah kota Kudus yang *menawarkan* berbagai macam produk yang inovatif semakin mempertajam persaingan bisnis *clothing* di Kudus pada khususnya. 3Second kini menghadapi tantangan yang serius dari para pesaingnya seperti Oracle, Distro Mix, Madness co., Fever, Lite, Subway project, Racerkids dan lainnya, *clothing-clothing* tersebut merupakan pesaing langsung yang disebabkan kesamaan produk yang dihasilkan dan kesamaan pasar sasarannya. Walaupun Distro 3Second sudah lama beroperasi atau berdiri bukan merupakan jaminan mendapatkan market share yang baik, hal ini terjadi karena persaingan yang semakin ketat yang ditunjukkan dengan munculnya *clothing-clothing* yang sejenis yang memberikan banyak pilihan produk, sehingga laba yang diperoleh oleh Distro 3Second mengalami pasang surut tiap bulannya (3second.co.id).

Bisnis dibidang fashion, seperti usaha distro *clothing*. *Distribution Store* atau yang lebih dikenal sebagai distro adalah toko yang mendistribusikan berbagai macam produk. Distro mulai dikenal oleh kalangan masyarakat awal tahun 90-an yang bermula di Kota Bandung, dan *Clothing* berperan sebagai produsen yang memproduksi sendiri semua produk yang dijual dan memberi label sendiri. *Clothing* dan distro tidak dapat dipisahkan, bahkan bergantung satu sama lain, dan persaingannya pun ketat. Maka dari itu, diperlukanlah tahap pemasaran yang kuat dalam bersaing dengan usaha yang sama dibidangnya.

Adanya persaingan itu, membuat para pelaku usaha distro *clothing* membuat inovasi untuk mengembangkan usahanya lewat bauran komunikasi pemasaran atau *marketing communication mix*. Demikian halnya dengan distro 3Second Kudus yang ada di Kudus. 3Second juga menjadi salah satu brand distro lokal ternama Indonesia. Karena penggunaan bahan yang berkualitas, membuat 3Second mampu disukai dan dikenal. 3Second mengusung konsep trendy dan stylish. Namun fakta di lapangan menunjukkan bahwa penjualan distro 3Second mengalami naik turun sebagaimana terlihat dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Tahun 2023 di Distro 3Second Kudus

No	Bulan	Target	Penjualan	Persentase Pencapaian
		Jumlah (Rp)	Jumlah (Rp)	
1.	Januari	123,000,000	104,993,000	85.4%
2.	Februari	123,000,000	100,473,000	81.7%
3.	Maret	235,000,000	220,391,000	93.8%
4.	April	235,000,000	208,696,000	88.8%
5.	Mei	123,000,000	105,673,000	85.9%
6.	Juni	123,000,000	96,684,000	78.6%
7.	Juli	123,000,000	100,793,000	81.9%
8.	Agustus	123,000,000	103,250,000	83.9%
9.	September	123,000,000	110,857,000	90.1%
10.	Oktober	123,000,000	103,931,000	84.5%
11.	November	123,000,000	108,708,000	88.4%
Rata-Rata		143,363,636	124,040,818	85.7%

Sumber: Distro 3Second Kudus, 2024.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui terjadinya penurunan penjualan dan mengindikasikan adanya masalah yaitu penurunan pada penjualan di Distro 3Second di Kudus. Data penjualan Distro 3Second Kudus menunjukkan

target yang tercapai baru sebesar 85,7% dari total 100% target. Selain itu target penjualan pertahun juga belum memenuhi target yang ditentukan oleh Distro 3Second di Kudus. Penurunan penjualan mengindikasikan bahwa adanya penurunan pembelian secara tiba-tiba konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba di Distro 3Second yang meliputi *hedonic motive*, *visual merchandising* dan *positive emotion*. Pada aspek *hedonic motive* dapat dilihat dalam tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Fenomena *Hedonic Motive* Konsumen 3Second

 its3second 			
	6 mg Duh gak ada onlinenya 😞 Balas		
	6 mg Online dong Balas		
	6 mg Kak info price2 nya dong 😍 Balas		

Sumber: Instagram resmi 3Second, 2024.

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut dapat diketahui bahwa konsumen memiliki sikap hedonis yaitu ingin membeli produk yang baru di *launching* meskipun sebenarnya konsumen tidak terlalu membutuhkan produk tersebut namun demikian konsumen tidak serta merta langsung membelinya karena produk tersebut belum dijual secara online di *e commerce*. Pada aspek *visual merchandising* dapat dilihat dalam gambar 1.1 berikut ini:



Sumber: Instagram resmi 3Second, 2024.

Gambar 1.1

Fenomena Visual Merchandising Konsumen 3Second

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa sikap konsumen *visual merchandising* kurang maksimal karena konsumen merasa bosan dengan tema dan gambar yang monoton dari pakaian yang dikeluarkan oleh 3Second. Tampilan *display* yang di posting pada Instagram resmi 3Second sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara tak terencana. Pada aspek *positive emotion* dapat dilihat dalam tabel 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3

Fenomena Positive Emotion Konsumen 3Second

 its3second  		
	ng Udh gak jaman Orang beli baju malah di kasih Tulisan Sponsor Merek naju y sendiri seGede Gaban, beli baju berasa Masang Baliho Iklan berjalan 😂 Balas	 1

Sumber: Instagram resmi 3Second, 2024.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa emosi positif

konsumen belum tercapai, konsumen merasa kurang nyaman dan bahagia dikarenakan harus membeli pakaian yang terdapat tulisan sponsor merek baju 3Second seperti memasang baliho iklan berjalan. Permasalahan permasalahan tersebutlah yang menyebabkan pembelian impulsif kurang maksimal.

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yang membahas mengenai *positive emotion* yang antara lain hasil penelitian Kusniawati, dkk (2022), Akbar, dkk (2020) serta Renaldi dan Nurlinda (2023) menyatakan hasil bahwa *hedonic motive* berpengaruh terhadap *positive emotion*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Barona, dkk (2023), Azid dan Ekowati (2022) serta Cahyani dan Marcelino (2023) menunjukkan bahwa *hedonic motive* tidak berpengaruh terhadap *positive emotion*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kusniawati, dkk (2022), Suryana dan Sari (2021) serta Munfa'atin, dkk (2023) menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh terhadap *positive emotion*. Namun hasil berbeda ditunjukkan penelitian Agustiadi, dkk (2023), Gunawan, dkk (2023) serta Jamjuri, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh terhadap *positive emotion*.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu yang membahas mengenai *impulse buying* yang antara lain hasil penelitian Kusniawati, dkk (2022), Darmaningrum dan Sukaatmadja (2019) serta Nurhuda (2021) menyatakan bahwa *hedonic motive* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Hidiani dan Rahayu (2021), Renaldi dan

Nurlinda (2023) serta Maharani dan Darma (2018) menyatakan bahwa *hedonic motive* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kusniawati, dkk (2022), Suryana dan Sari (2021) serta Hidiani dan Rahayu (2021) menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Sedangkan yang dilakukan oleh Trifiyanto (2021), Nurhuda (2021) serta Irfandi dan Anggraeni (2021) menyatakan bahwa *visual merchandising* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryana dan Sari (2021), Renaldi dan Nurlinda (2023) serta Munfa'atin, dkk (2023) menunjukkan bahwa *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kusniawati, dkk (2022), Agustiadi, dkk (2023) serta Barona, dkk (2023) yang menyatakan bahwa *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh *hedonic motive* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*, dengan judul “**Analisis Pengaruh Hedonic Motive dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk 3Second di Kudus**”.

1.2 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan sebagai berikut:

1. Masalah yang diteliti dibatasi pada *hedonic motive* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.
2. Obyek Penelitian yaitu produk 3Second di Kudus.
3. Responden yaitu konsumen produk 3Second di Kudus.
4. Waktu penelitian adalah pada bulan November 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan data penjualan tahun 2023 di Distro 3Second Kudus menunjukkan target yang tercapai baru sebesar 85,7% dari total 100% target. Penurunan penjualan mengindikasikan bahwa adanya penurunan pembelian secara tiba-tiba konsumen. Hal ini disebabkan oleh adanya beberapa permasalahan:

1. *Hedonic motive*, konsumen memiliki sikap hedonis yaitu ingin membeli produk yang baru di *launching* meskipun sebenarnya konsumen tidak terlalu membutuhkan produk tersebut namun demikian konsumen tidak serta merta langsung membelinya karena produk tersebut belum dijual secara online di *e commerce*.
2. *Visual merchandising* kurang maksimal karena konsumen merasa bosan dengan tema dan gambar yang monoton dari pakaian yang dikeluarkan oleh 3Second. Tampilan *display* yang di posting pada Instagram resmi 3Second sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara tak terencana
3. *Positive emotion* konsumen belum tercapai, konsumen merasa kurang

nyaman dan bahagia dikarenakan harus membeli pakaian yang terdapat tulisan sponsor merek baju 3Second seperti memasang baliho iklan berjalan.

4. *Impulse buying*, penjualan Distro 3Second di Kudus menurun, hanya mencapai 85,7% dari target, mengindikasikan penurunan pembelian konsumen secara tiba-tiba.

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *hedonic motive* terhadap *positive emotion* pada konsumen produk 3Second di Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* terhadap *positive emotion* pada konsumen produk 3Second di Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh *hedonic motive* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk 3Second di Kudus?
- d. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk 3Second di Kudus?
- e. Bagaimana pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk 3Second di Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, tujuan yang ingin dicapai adalah

1. Menganalisis pengaruh *hedonic motive* terhadap *positive emotion* pada

konsumen produk 3Second di Kudus.

2. Menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap *positive emotion* pada konsumen produk 3Second di Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *hedonic motive* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk 3Second di Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk 3Second di Kudus.
5. Menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen produk 3Second di Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *hedonic motive* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini sebagai bahan masukan bagi 3Second berkaitan dengan *hedonic motive* dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion*.