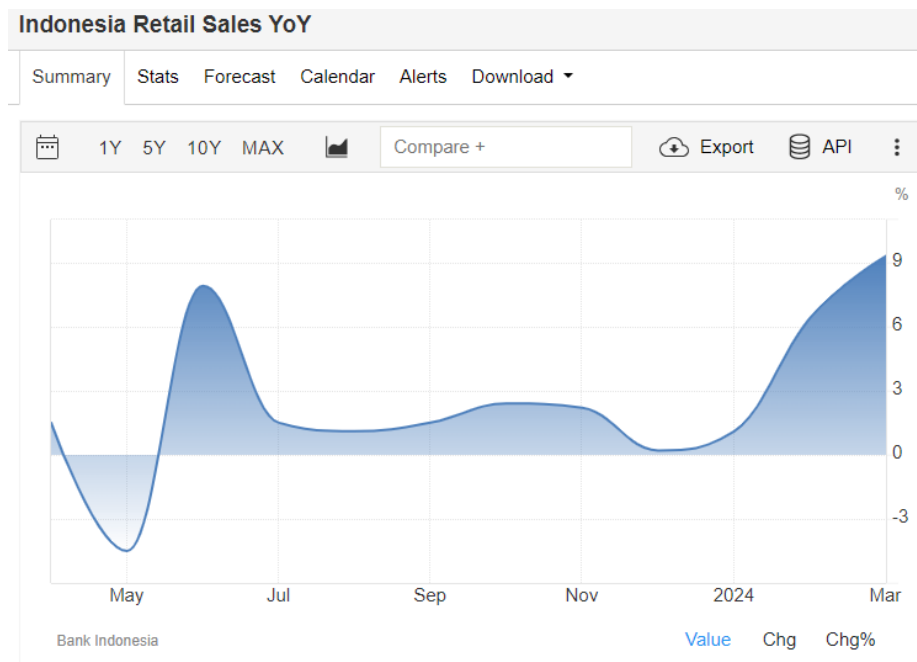


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

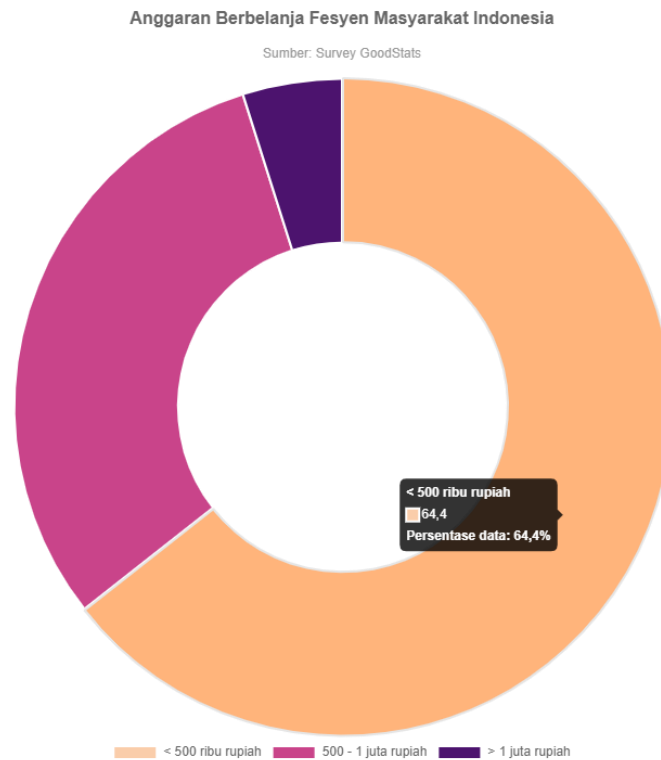
Retail saat ini di Indonesia sedang menggairahkan berbagai pilihan ditawarkan ke pasar. Hal ini dapat dilihat dari munculnya ritel pada beberapa kota di Indonesia baik produsen lokal maupun asing. Salah satu sektor ritel yang berkembang pesat adalah retail *fashion*. Hal tersebut dikarenakan saat ini *fashion* merupakan hal yang penting bagi masyarakat, berkembang pesatnya retail fashion saat ini berpengaruh terhadap meningkatnya kecenderungan perilaku konsumen menjadi konsumtif terhadap produk *fashion*. Hal tersebut sesuai berdasarkan grafik pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia pada bulan Mei 2023 hingga Maret 2024 yang menyatakan penjualan ritel di Indonesia meningkat sebesar 9,3% dari tahun ke tahun, pada bulan Maret 2024, meningkat tajam dari kenaikan 6,4% pada bulan sebelumnya. Ada pertumbuhan yang kuat dalam penjualan makanan (10,4% maret vs 9,1% di bulan Februari), suku cadang & aksesoris otomotif (17,3% maret vs 9,0% februari), pakaian (20,6% maret vs 0,3% februari) dan bahan bakar (7,1% maret vs 10,7% di bulan februari), hal tersebut menandakan bahwa pertumbuhan retail *fashion* di Indonesia terbilang tinggi (Economics, 2024).



Sumber: *Trading Economics* (2024)

Gambar 1. 1 Indonesia Retail Sales Year of Year

Pesatnya peningkatan permintaan terhadap *fashion* tersebut dikarenakan perkembangan *trend fashion* yang dipengaruhi oleh budaya luar seperti Eropa, Asia dan saat ini yang sedang ramai adalah budaya korea. Dengan adanya perkembangan dari dunia *fashion* tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dimana menjadikan aktivitas belanja sebagai kesenangan tersendiri yang menjadikan emosi positif tersebut dapat menimbulkan proses pembelian.



Sumber: *Survey GoodStats* (2023)

Gambar 1. 2 Anggaran Berbelanja Fesyen Masyarakat Indonesia

Pada Gambar 1.2 menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia membuat anggaran untuk berbelanja produk *fashion*, masyarakat Indonesia mayoritas sebanyak 64,4% mengeluarkan anggaran dibawah 500 ribu untuk membeli produk *fashion*, sedangkan 30,7 persen lainnya mengaku menghabiskan anggaran untuk membeli produk *fashion* sebesar 500 ribu hingga satu juta rupiah, dan sisanya sekitar 4,9 persen mengeluarkan anggaran diatas satu juta rupiah dalam berbelanja produk *fashion*, survei ini dilakukan ke berbagai usia. Seperti usia dibawah 18 tahun sebanyak 19 responden, usia 18 hingga 24 tahun sebanyak 152 responden. Kemudian dilanjutkan dengan usia 25 hingga 34 tahun sebanyak 69 responden. Dan

usia 35 hingga 45 tahun sekitar 16 responder, serta 5 responden yang berusia diatas 45 tahun (Hidayah, 2023).

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Indonesia menjadi pasar potensial bagi perusahaan asing yang ingin melakukan ekspansi, hal ini didukung oleh penelitian Setyaningrum et al., (2016:98) yang berpendapat bahwa banyaknya persaingan disektor ritel yang terjadi saat ini menjadikan banyak peritel asing yang masuk dengan mudah pada pasar domestik. Mudahnya peritel asing untuk masuk maka dimanfaatkan oleh peritel asing sebagai peluang bisnis. Dengan jumlah masyarakat yang berjumlah lebih dari 270 juta jiwa, serta pertumbuhan 3% per tahun, Indonesia punya potensi pasar yang begitu besar dan akan semakin besar dimasa depan (Elvira & Dewi, 2023:1).

Pada industri *fashion* saat ini , *trend fast fashion* menjadi sebuah pangsa pasar yang sangat menjanjikan di Indonesia, Salah satu gerai ritel *fast fashion Internasional* di Bandung adalah Uniqlo, di Bandung sendiri tersebar 5 gerai Uniqlo, salah satu gerai Uniqlo yang terkenal dan berbeda dengan yang lainnya yaitu Uniqlo Heritage Bandung, lokasi yang strategis di Jalan L. L. R.E. Martadinata, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Uniqlo Heritage Bandung sendiri menjual produk *fashion* dari anak hingga dewasa.

Berdasarkan statistik yang dilakukan *brand finance* tentang *top 50 brand apparel ranking*, pada tahun 2022 Uniqlo berada di peringkat 10 (Directory, 2022). Namun karena ketatnya persaingan pada ritel *fashion* pada tahun 2023

Uniqlo mengalami penurunan peringkat menjadi peringkat 12 (Directory, 2023).

2023	2022	Logo	Name	Country	2023	2022	2023	2022
11 	8		H&M					
12 	10		UNIQLO					
13 	13		Tiffany & Co					
14 	14		Coach					
15 	15		Chow Tai Fook					
16 	21		Lululemon					
17 	16		Burberry					
18 	29		Prada					
19 	19		Puma					
20 	24		Omega					

Sumber: *Brand Finance* (2023)

Gambar 1. 3 Apparel Brand 50 2023 RANKING

Penurunan peringkat tersebut dikarenakan banyaknya *brand* ritel *fashion* pesaing sejenis uniqlo seperti H&M & Zara yang semakin merajalela melakukan ekspansi khususnya di kota Bandung.

Dengan banyaknya produk yang ada di Uniqlo, membuat Uniqlo menjadi salah satu *brand* ritel *internasional* terbaik dan terlaris di Bandung. Banyaknya perusahaan ritel di Kota Bandung mengakibatkan persaingan gerai ritel yang semakin ketat membuat Uniqlo mengatur strategi-strategi untuk memenuhi keinginan konsumen dan permintaan konsumen sesuai dengan tren saat ini. Perilaku konsumen saat ini menjadi dasar yang penting bagi pemasar untuk diperhatikan karena perilaku konsumen tersebut lah yang akan memutuskan konsumen melakukan pembelian.

Pengetahuan tentang perilaku konsumen merupakan hal yang penting untuk dipelajari oleh pemasar untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Proses atau tahapan belanja seorang konsumen dimulai ketika konsumen tersebut mengenal suatu kebutuhan, lalu konsumen tersebut akan mencari informasi mengenai cara untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara mengevaluasi barang yang ditawarkan oleh penjual, setelah mengevaluasi barang yang ditawarkan penjual tersebut konsumen akan memutuskan apakah melakukan pembelian ulang atau mencari informasi yang lebih dengan pergi ke tempat lain untuk melakukan pembelian, dan setelah konsumen tersebut mengambil keputusan untuk melakukan kegiatan berbelanja kemudian konsumen dapat memutuskan apakah produk yang dibeli tersebut memuaskannya atau tidak.

Perkembangan usaha ritel yang ada di Bandung dapat meningkatkan keperluan masyarakat untuk melakukan kegiatan berbelanja. Seseorang membeli produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan, kebutuhan dan keinginan tersebut terbentuk secara alamiah melalui sifat, budaya dan kepribadian seseorang.

Selain faktor kebutuhan dan keinginan, faktor lingkungan toko yang nyaman dan baik juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Berbagai pusat perbelanjaan pun sengaja menciptakan suasana yang menyenangkan, dengan maksud agar pengunjung tertarik dan membuat mereka puas sehingga betah berlama – lama di pusat perbelanjaan agar terjadinya pembelian impulsif. Berikut adalah penilaian pelanggan dari beberapa gerai retail fashion yang sesuai dengan objek penelitian di kota Bandung

Tabel 1. 1 Rating Retail Fasion di Kota Bandung

No.	Nama	Lokasi	Rating
1	H&M	Paris Van Java	4.9
2	Nike	Paris Van Java	4.7
3	Zara	Paskal 23	4.6
4	Uniqlo Heritage	JL. L.L.R.E. Martadinata	4.5
5	Berskha	Paskal 23	4.5
6	Pull & Bear	Paskal 23	4.5
7	Adidas	Bandung Indah Plaza	4.4
8	Guess	Paris Van Java	3.7

Sumber: Google Maps

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Uniqlo Heritage menempati posisi keempat dengan *rating* 4.5 hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dari konsumen terhadap Uniqlo Heritage dikategorikan baik. Pengalaman/penilaian konsumen tersebut dapat membuat konsumen baru yang ingin mengunjungi tempat tersebut bersemangat dan berpengaruh terhadap emosi konsumen tersebut yang dapat menimbulkan perilaku Impulsif. Hal ini sejalan dengan pendapat Afrianti & Gunawan (2021:44) yang berpendapat bahwa Pembelian Impulsif merupakan suatu gaya berbelanja yang didasarkan kepada emosi yang berasal dari dalam individu konsumen itu sendiri, sehingga mengenyampingkan faktor sosial dan interaksi dalam pengambilan keputusan yang mereka buat. Pembelian yang *impulse buying* dapat diartikan perilaku pembelian terbilang unik (Setiawati & Zulfikar, 2021).

Bagi pengusaha ritel *modern* saat ini pembelian impulsif menjadi salah satu senjata untuk meningkatkan omset penjualan, hal ini didukung oleh penelitian POPAI (Point of Purchase Advertising Institute, 2007) dan GMA (Grocery Marketing Association, 2007) dalam Sari et al., (2015:46) yang mengindikasikan 75% keputusan pembelian yang dilakukan di dalam toko adalah keputusan impulsif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Uniqlo Heritage Bandung mengenai pembelian impulsif . Regita menjawab “iya, awalnya aku mau beli cardigan tapi jadinya beli celana karna lagi diskon, jadi produk yang aku beli beda sama yang aku rencanain awal”, sama halnya dengan raka ia mengatakan bahwa “engga sih, soalnya emang aku awalnya mau ke cafe aja, jadi emang awalnya ga direncanain mau beli sesuatu di Uniqlo” , namun saat ditanya mengenai pembelian yang dilakukan apakah dipikir panjang atau langsung membelinya tanpa memikirkan alasan apapun regita menjawab “ engga sih, langsung beli aja karna modelnya bagus sama limited edition kan kalo baju yang kolaborasi sama film gini” berdasarkan jawaban tersebut maka dapat disimpulkan regita melakukan pembelian impulsif produk tersebut tanpa berpikir panjang dan adanya rangsangan dari produk yang membuatnya membeli seketika. Sedangkan raka berkata bahwa “ iyaa, yang aku beli emang diluar rencana tapi tetep mikir dulu bagus ga kalo dipake soalnya aga ragu awalnya tapi tetep aku beli akhirnya. Hal tersebut menjadi masalah karena apabila seseorang masih berpikir panjang dalam pembelian produk tersebut tidak terkategori *impulse buying*.

Dari pembahasan yang dijelaskan sebelumnya mengenai perilaku impulsif, maka penulis melakukan survey pendahuluan kepada konsumen Uniqlo *Heritage* dengan sampel sebanyak 30 orang dan mendapatkan hasil:

Tabel 1. 2 Survey Awal Perilaku Pembelian Impulsif

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Presentase
1	Proporsi pembelian yang tidak direncanakan ke Uniqlo Heritage Bandung lebih besar atau sama dengan pembelian yang direncanakan	22	73.3%	8	26.7%
2	Pada saat melihat produk yang cocok di Uniqlo Heritage Bandung, tanpa pikir panjang akan membeli	10	33.3%	20	66.7%
3	Pada saat melihat barang yang sungguh-sungguh menarik di Uniqlo Heritage Bandung, maka akan membelinya seketika, sekedar untuk memenuhi hasrat yang muncul	19	63,3%%	11	36,7%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Pada tabel 1.2 hasil dari survey awal mengenai perilaku pembelian impulsif kepada konsumen Uniqlo Heritage dapat disimpulkan bahwa masalah muncul di indikator 2. Dalam indikator pembelian tanpa pikir panjang menunjukkan bahwa 66.7% konsumen tidak melakukan pembelian tanpa pikir panjang, hal tersebut menandakan bahwa mereka membeli produk Uniqlo Heritage dengan berpikir panjang terlebih dahulu saat melihat produk yang cocok entah itu pertimbangan harga, ataupun faktor-faktor pribadi lainnya. Berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan mereka melakukan pembelian yang tidak direncanakan namun terdapat faktor-faktor yang membuat konsumen berpikir panjang dalam melakukan pembelian hal tersebut menjadi masalah dikarenakan *impulse buying* harus dilakukan secara spontan dan tidak berpikir panjang.

Saat ini bisnis retail *fashion* sedang menjamur Di Bandung, oleh karena itu retail *fashion* memerlukan strategi khusus agar gerai yang mereka miliki mempunyai visual yang berbeda dengan yang lainnya dengan tujuan mempengaruhi konsumen tersebut untuk memasuki toko. Salah satu strategi untuk

memengaruhi konsumen untuk sekedar memasuki toko yaitu penggunaan *Visual Merchandising*.

Visual Merchandising memainkan peran yang sangat besar untuk membuat konsumen merasa tertarik mendatangi toko, dalam industri ritel *visual merchandising* dapat menjadi strategi penjualan untuk mengurangi anggaran pemasaran produk. Hal yang terlibat dalam *visual merchandising* yaitu berupa kemudahan akses ke produk, dekorasi toko, penyajian produk dan informasi mengenai produk serta program pembelian khusus. Dengan visual toko yang berbeda dengan toko yang lain dapat menarik perhatian konsumen, sehingga dapat membuat konsumen tersebut mengunjungi toko meskipun tidak ada niat membeli sebelumnya.

Menurut Kaur & Jain (2016) dalam Sinaga & Marpaung (2023:86), *Visual merchandising* merupakan segala sesuatu yang dilihat oleh konsumen, baik dari dalam ataupun dari luar toko yang dapat menciptakan gambaran positif dari suatu bisnis dan dapat mengakibatkan sebuah perhatian, minat, tindakan, dan keinginan yang muncul pada pelanggan. *Visual merchandising* dilakukan agar konsumen tidak bingung untuk mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan

Berdasarkan hasil wawancara penulis bersama konsumen yang sudah berbelanja di Uniqlo Heritage mengenai *Visual Merchandising*. Regita mengatakan bahwa penataan rak yang ditampilkan uniqlo kurang efisien sehingga membuatnya kurang tertarik untuk terus berkeliling toko “kurang, soalnya rak-rak yang diatas terlalu deket sih jadi harus muter kalo lagi rame yang beli kaya tadi.

Begitu pula dengan Raka ia menjawab bahwa “ada beberapa rak yang susah buat diambil produknya sama karna terlalu rame tadi jadi keliatan sempit jarak antar raknya”.

Berdasarkan hal tersebut penulis melakukan pra-survei dengan 30 konsumen Uniqlo Heritage Bandung mengenai *Visual Merchandising* yang mendapatkan hasil bahwa :

Tabel 1. 3 Survey Awal Variabel *Visual Merchandising*

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Presentase
1	Penyajian produk pada kaca di Uniqlo Heritage membuat saya tertarik untuk masuk kedalam toko	18	60%	12	40%
2	Ruang gerak (space) di Uniqlo Heritage memadai sehingga timbul rasa nyaman saat berbelanja	19	63,3%	11	36.7%
3	Penggunaan manekin pada produk Uniqlo Heritage membantu saya untuk melihat detail produk	17	56,7%	13	43.3%
4	Informasi penawaran khusus pada produk Uniqlo Heritage jelas dan mudah dimengerti	24	80%	6	20%
5	Saya merasa tata letak rak Uniqlo efisien sehingga tertarik untuk terus menelusuri toko	12	40%	18	60%
6	Saya merasa pencahayaan Uniqlo Heritage membantu saya untuk melihat produk dengan jelas	23	76,7%	7	23,3%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Pada tabel 1.3 hasil dari survei awal mengenai *Visual Merchandising* pada konsumen Uniqlo Heritage menunjukkan bahwa sebesar 60% konsumen menyatakan bahwa penataan rak yang dilakukan uniqlo kurang efisien sehingga membuat mereka kurang tertarik untuk terus menelusuri toko. Hal ini dapat terjadi jika rak-rak yang diatur terlalu berdekatan sehingga membuat alur navigasi konsumen dalam menelusuri toko terhambat terutama saat toko sedang ramai.

Bagi konsumen harga merupakan pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Setiap harga yang ditawarkan pemasar akan menghasilkan pengaruh yang berbeda dari setiap konsumen, perbedaan tersebut dikarenakan adanya sensitivitas harga yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri, bahkan setiap individu memiliki perbedaan dalam sensitivitas harga. Pada umumnya sensitivitas harga tersebut berpengaruh besar terhadap kalangan masyarakat yang menengah kebawah, masyarakat tersebut biasanya peka terhadap harga, namun berbeda dengan masyarakat dari kalangan menengah keatas mereka mempunyai standar sendiri mengenai harga, dimana mereka menilai harga yang mahal dapat mengidentifikasi kualitas produk tersebut.

Dengan adanya sensitivitas harga ini dapat membuat konsumen memperbandingkan antara nilai dan manfaat yang diterima pada saat membeli produk, semakin besar manfaat yang diterimanya maka kondisi tersebut dapat meningkatkan kepekaan konsumen terhadap harga menjadi lebih sensitif dan semakin besar biaya untuk mencari informasi mengenai atribut atau non-atribut produk tersebut dapat menurunkan kepekaan konsumen terhadap harga sehingga akan menurunkan sensitivitas harga konsumen.

Goh and Han (2015); Goldsmith and Newell (1997) dalam penelitian Ferreira & Antunes (2020) menyatakan *“A consumer with high price sensitivity will manifest much less demand as price goes up and a consumer with low price sensitivity will not react as strongly to price changes”*. Artinya konsumen dengan sensitivitas harga yang tinggi akan menunjukkan lebih sedikit permintaan ketika

harga naik dan konsumen dengan sensitivitas harga yang rendah tidak akan bereaksi kuat terhadap perubahan harga. Berdasarkan hal tersebut maka individu yang memiliki sensitivitas harga yang tinggi hanya membeli disaat-saat tertentu seperti adanya promo sedangkan konsumen yang memiliki sensitivitas harga yang rendah tidak bereaksi kuat apabila harga naik.

Dalam wawancara yang peneliti lakukan bersama konsumen yang sudah berbelanja di Uniqlo Heritage Bandung mengenai Sensitivitas Harga. Mereka mengatakan bahwa saat membeli produk Uniqlo mereka selalu mempertimbangkan harga sebelum membeli, Regita mengatakan bahwa saat membeli produk Uniqlo ia membandingkan harga terlebih dahulu “iya, aku perimbangi harga dulu soalnya namanya cewe kan yah mau harga murah pastinya, kalo buat bandingin sama merek lain gapernah sih soalnya suka aja kalo ada harga yang lebih murah tapi di Uniqlo” sejalan dengan yang dikatakan Raka bahwa “kalo buat bandingin harga produk Uniqlo ke merek lain engga sih, cuma tetep aja tetep yang murah nomer 1 kalo soal harga”

Berdasarkan wawancara diatas dapat dikatakan bahwa konsumen Uniqlo sensitif terhadap harga hanya saja mereka tidak membandingkan harga terlebih dahulu hal tersebut jadi masalah karena konsumen yang sensitif terhadap harga selalu melakukan pencarian harga sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan jawaban konsumen Uniqlo Heritage tersebut, maka peneliti melakukan survey awal mengenai Sensitivitas Harga kepada 30 konsumen yang berbelanja di Uniqlo Heritage Bandung.

Tabel 1. 4 Survey Awal Variabel Sensitivitas Harga

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Presentase
1	Saya tidak mempertimbangkan harga murah saat membeli produk Uniqlo Heritage Bandung	10	20%	20	80%
2	Harga yang murah pada produk Uniqlo Heritage adalah faktor yang paling penting.	21	70%	9	30%
3	Saya membandingkan harga produk Uniqlo Heritage yang serupa dengan produk merek lain untuk menemukan harga yang lebih murah sebelum melakukan pembelian	13	43,33%	17	56,7%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa sebesar 56.7% konsumen membandingkan harga produk Uniqlo Heritage dengan produk merek lain untuk menemukan harga yang lebih murah sebelum melakukan pembelian, hal tersebut menjadi masalah dikarenakan konsumen yang sensitif terhadap harga, selalu melakukan pencarian harga untuk menemukan harga yang lebih murah.

Perilaku konsumen saat ini sangat penting untuk dipelajari oleh pemasar agar konsumen merasa tertarik untuk memasuki toko, selain itu lingkungan dan pelayanan yang baik juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi emosi positif konsumen ketika berada di dalam toko, dengan adanya emosi positif seperti senang dan nyaman akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kesenangan berbelanja adalah perasaan senang dan bahagia yang dihasilkan dalam proses berbelanja dan menggunakan sebuah produk (Ramadhani et al., 2022). Faktor-faktor yang dapat mendukung kesenangan berbelanja adalah pelayanan yang baik, dekorasi toko yang menarik, penataan produk yang baik, fasilitas yang lengkap dan juga lingkungan toko yang menyegarkan.

Dalam wawancara yang peneliti lakukan bersama konsumen yang sudah berbelanja di Uniqlo Heritage Bandung mengenai Kesenangan Berbelanja. Raka mengatakan bahwa sebenarnya ia berbelanja bukan karena butuh hiburan dan ia berbelanja di Uniqlo karena bukan tempatnya nyaman “engga soalnya ini juga belanja di uniqlo karna ada pakaian yang dibutuhin aja sih sama ohh engga sih bukan karna tempatnya nyaman karna emang produknya kualitasnya bagus aja jadi belanja disini”, sama halnya dengan Regita mengatakan bahwa belanja di uniqlo heritage ini karena liat baju yang tren di media sosial “ aku belanja disini bukan karena tempatnya nyaman atau buat ngehibur diri sih karna emang mau beli produk yang aku inginin aja soalnya baju yg aku beli ini lagi tren”.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti melakukan survey awal mengenai Kesenangan Berbelanja terhadap 30 konsumen Uniqlo Heritage Bandung.

Tabel 1. 5 Survey Awal Variabel Kesenangan Berbelanja

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Presentase
1	Saya berbelanja di Uniqlo karena tempatnya nyaman	14	46,7%	16	53,3%
2	Saya berbelanja karena senang menjelajahi toko dan mencari produk di Uniqlo	16	53.3%	14	46.7%
3	Saya saat berbelanja di Uniqlo sering merasa senang dan puas	22	73.3%	8	26.7 %
4	Saya berbelanja di Uniqlo untuk menghibur diri saya	12	40%	18	60%
5	Saya berbelanja di Uniqlo karena senang dengan aktivitas/proses membelanjannya dibanding produk yang saya beli	20	66.7%	10	33.3%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 survey awal yang dilakukan mengenai variabel Kesenangan Berbelanja menunjukkan bahwa 53,3% konsumen menunjukkan mereka berbelanja di Uniqlo bukan karena tempatnya yang nyaman. Lalu sebesar 60% konsumen menyatakan bahwa mereka berbelanja di Uniqlo Heritage Bandung bukan untuk menghibur diri berdasarkan hal tersebut mereka berbelanja di Uniqlo karena memang membutuhkan pakaian untuk kegiatan sehari-hari atau bahkan untuk pekerjaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Visual Merchandising* dan Sensitivitas Harga terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Kesenangan Berbelanja sebagai Variabel Intervening Pada Uniqlo Heritage Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Konsumen masih merasa tata letak seperti rak yang dilakukan Uniqlo Heritage kurang efisien sehingga tidak membuatnya tertarik untuk terus berkeliling toko
2. Konsumen yang berbelanja di Uniqlo Heritage Bandung tidak membandingkan harga sebelum melakukan pembelian.

3. Konsumen yang berbelanja di Uniqlo Heritage bukan berbelanja karena tempatnya yang nyaman dan konsumen berbelanja ke Uniqlo Heritage bukan untuk menghibur diri.
4. Konsumen masih berpikir panjang dalam membeli produk Uniqlo.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Visual Merchandising*, Sensitivitas harga, Perilaku Pembelian Impulsif, dan Kesenangan Berbelanja pada Uniqlo Heritage Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh Kesenangan Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Impulsif
3. Seberapa besar pengaruh *Visual Merchandising*, Sensitivitas harga terhadap Kesenangan Berbelanja
4. Seberapa besar pengaruh *Visual Merchandising*, Sensitivitas Harga Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif
5. Seberapa besar pengaruh *Visual Merchandising* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif melalui Kesenangan Berbelanja
6. Seberapa besar pengaruh Sensitivitas Harga Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif melalui Kesenangan Berbelanja.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh informasi dan data-data mengenai seberapa besar pengaruh *Visual Merchandising*, Sensitivitas Harga dan Kesenangan Berbelanja sebagai variabel intervening terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Uniqlo Heritage Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Visual Merchandising*, Sensitivitas harga, Kesenangan Berbelanja dan Perilaku Pembelian Impulsif pada Uniqlo Heritage Bandung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kesenangan Berbelanja terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.
3. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Visual Merchandising*, Sensitivitas Harga terhadap Kesenangan Berbelanja
4. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Visual Merchandising*, Sensitivitas Harga terhadap Perilaku Pembelian Impulsif
5. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif melalui Kesenangan Berbelanja
6. Untuk Mengetahui Seberapa besar pengaruh Sensitivitas Harga terhadap Perilaku Pembelian Impulsif melalui Kesenangan Berbelanja

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi organisasi dalam menjalankan suatu kegiatan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dalam hal *Visual Merchandising*, Sensitivitas Harga, Kesenangan Berbelanja sebagai variabel intervening terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi yang membutuhkan. Manfaat yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Bagi Penulis/Peneliti

Penelitian ini sebagai salah satu persyaratan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Komputer Indonesia dan juga diharapkan dapat menambah wawasan penulis tentang bagaimana pengaruh *Visual Merchandising* dan *Sensitivitas Harga* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Kesenangan Berbelanja sebagai variabel intervening pada Uniqlo Heritage Bandung.

2) Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan selain menjadi sumbangan dalam studi Pemasaran, juga mampu menjadi referensi bacaan ilmiah, sehingga dapat mengetahui hubungan antara *Visual Merchandising* dan

Sensitivitas Harga terhadap Perilaku Pembelian Impulsif dengan Kesenangan Berbelanja sebagai variabel intervening.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di Uniqlo Heritage Bandung yang beralamatkan di Jalan L. L. R.E. Martadinata No.65, Citarum, Kecamatan. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dengan penyusunan laporan pada Maret 2024 sampai tersusunnya laporan penelitian pada Agustus 2024

Tabel 1. 6 Waktu Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																											
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Pengumpulan Draft awal																												
2.	Melakukan Penelitian																												
3.	Mencari Data																												
4.	Membuat Proposal																												
5.	Seminar																												
6.	Revisi																												
7.	Penelitian Lapangan																												
8.	Bimbingan																												
9.	Sidang																												