

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun akhir ini, industri retailer global di sektor fesyen, termasuk di Indonesia, menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Salah satu merek yang menonjol adalah Uniqlo, yang dikenal berkat kualitas produknya serta penerapan strategi pemasaran yang inovatif. Perubahan perilaku konsumen yang dipadukan dengan perkembangan teknologi digital telah mendorong meningkatnya fenomena pembelian impulsif. Gejala ini semakin kuat terlihat pada kelompok generasi muda yang kerap terpapar berbagai rangsangan pemasaran, baik melalui saluran daring maupun luring.

Industri ritel fesyen dalam satu dekade terakhir mengalami transformasi signifikan, khususnya dalam cara pandang konsumen terhadap pakaian. Pakaian tidak lagi sekadar dipahami sebagai kebutuhan dasar, melainkan menjadi bagian esensial dari gaya hidup. Fenomena *bargain hunting* serta kecenderungan berbelanja secara spontan semakin menonjol, terutama pada periode promosi. Hal ini memperlihatkan kuatnya pengaruh emosi positif yang ditimbulkan oleh stimulus eksternal, seperti atmosfer gerai maupun tawaran diskon, terhadap pengambilan keputusan pembelian. Salbiah (2023) menegaskan bahwa gaya hidup mencerminkan perilaku individu yang terkait dengan minat terhadap suatu produk, dan standar gaya hidup tersebut berbeda-beda menurut kelompok usia. Dalam konteks tersebut, penggunaan produk bermerek sering kali dipandang sebagai simbol citra modern sekaligus prestisius.

Fenomena pembelian impulsif di gerai Uniqlo tidak dapat dilepaskan dari peran berbagai dimensi perilaku konsumen. Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja di toko ritel Uniqlo menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek psikologis, personal, sosial, serta kultural. Interaksi antara faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam pembentukan keputusan pembelian, termasuk kecenderungan melakukan pembelian secara spontan.

Perjalanan Uniqlo di pasar Indonesia memperlihatkan perkembangan yang cukup signifikan sejak pertama kali hadir pada tahun 2013. Kehadiran perdana ditandai dengan pembukaan satu toko sebagai langkah awal memasuki pasar Indonesia, yang merepresentasikan kehati-hatian perusahaan dalam menguji penerimaan konsumen terhadap konsep fesyen yang menitikberatkan pada kesederhanaan, kualitas, dan fungsionalitas. Berdasarkan laporan Bisnis.com (21 Januari 2025), ekspansi Uniqlo masih terus berlanjut dengan memperluas jangkauan ke Surabaya. Pembukaan toko terbaru di pusat perbelanjaan Pakuwon City Surabaya pada Maret 2025 menjadi bagian dari strategi ekspansi perusahaan untuk memperkuat penetrasi pasar serta menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya di wilayah Surabaya. Jumlah pembukaan gerai Uniqlo di Indonesia tiap tahun ditampilkan pada tabel terkait:

Tabel 1. 1 Jumlah Gerai Uniqlo di Indonesia (2021-2025)

Tahun	Jumlah Gerai Awal Tahun	Jumlah Gerai Akhir Tahun	Jumlah Pembukaan Baru
2021	32	40	8
2022	40	55	15
2023	55	65	10
2024	65	75	10
2025	75	80	5

Sumber: Diolah oleh peneliti

Strategi ekspansi yang diterapkan Uniqlo memperlihatkan kemampuan adaptif terhadap dinamika pasar, dengan menyesuaikan laju pembukaan gerai sesuai kondisi ekonomi dan peluang yang tersedia. Keberhasilan ini bertumpu pada pendekatan komprehensif yang tidak hanya berfokus pada pertumbuhan jumlah gerai, melainkan juga pada pengembangan strategi promosi penjualan serta penciptaan suasana belanja yang mampu menghadirkan emosi positif bagi konsumen. Upaya tersebut menghasilkan pengalaman berbelanja yang mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dengan fondasi yang kuat, Uniqlo dipandang memiliki kesiapan untuk mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemain penting dalam industri ritel fesyen di Indonesia pada masa mendatang.

Inovasi produk yang dihadirkan Uniqlo tercermin melalui keberagaman desain yang ditawarkan, sehingga memperluas alternatif pilihan dan meningkatkan manfaat serta nilai yang diperoleh konsumen. Inovasi tersebut menjadi salah satu instrumen utama dalam menjaga keunggulan kompetitif (Yunitasari & Anwar, 2022). Pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif menjadi aspek krusial, khususnya melalui pemanfaatan atmosfer toko dan strategi promosi yang mampu membangkitkan emosi positif serta menciptakan pengalaman belanja yang berkesan. Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika muncul dorongan kuat untuk segera memiliki suatu produk, meskipun tidak termasuk dalam kebutuhan utama. Kompleksitas tantangan yang dihadapi Uniqlo mencerminkan dinamika industri fesyen global, yang dipengaruhi oleh pandemi, perubahan perilaku konsumen, ketegangan geopolitik, hingga isu lingkungan. Walaupun berbagai hambatan tersebut menghadirkan tekanan, strategi ekspansi global dan diversifikasi sumber pendapatan terbukti

membantu perusahaan menjaga tren pertumbuhan positif, meskipun disertai fluktuasi signifikan pada periode 2020 hingga 2024.

Perkembangan penjualan Uniqlo di Indonesia selama lima tahun terakhir menunjukkan dinamika yang menarik dalam konteks ekspansi merek fesyen global di pasar domestik. Data penjualan dalam periode tersebut menampilkan pola bisnis yang berfluktuasi, termasuk penurunan pada tahun 2022. Namun, perluasan jumlah gerai fisik yang terus berlanjut mencerminkan optimisme perusahaan terhadap potensi pasar Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai dari 32 pada tahun 2020 menjadi 72 pada tahun 2024 menegaskan komitmen jangka panjang Uniqlo dalam memperkuat eksistensinya di pasar ritel fesyen nasional.

Tabel 1. 2 Tabel Pendapatan dan Pertumbuhan Uniqlo Global (2020-2024)

Tahun Fiskal	Pendapatan (Juta Yen)	Pertumbuhan (%)	Laba Bersih (Juta Yen)	Pertumbuhan (%)
2020	2.008.846	12,30%	90.357	44,40%
2021	2.132.992	6,18%	169.847	87,97%
2022	2.301.122	7,88%	273.335	60,93%
2023	2.766.557	20,23%	296.229	8,38%
2024	3.103.836	12,19%	371.999	25,58%

Sumber: Fast Retailing Co., Ltd.

Pemulihan bisnis Uniqlo setelah pandemi menunjukkan pola yang tidak stabil. Pertumbuhan pendapatan sempat melonjak hingga 20,23% pada tahun 2023, namun kembali melambat menjadi 12,19% pada tahun 2024. Pola serupa terlihat pada laba bersih yang mengalami fluktuasi tajam, dari pertumbuhan sebesar 87,97% pada 2021, kemudian anjlok hingga 8,38% pada 2023, sebelum kembali meningkat menjadi 25,58% pada 2024.

Keputusan pembelian impulsif dipengaruhi bukan hanya oleh kualitas produk, melainkan juga oleh faktor lain seperti suasana toko yang dirasakan

konsumen, kondisi emosional, serta pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif lebih mungkin terjadi apabila produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi konsumen, sehingga terbentuk rasa percaya terhadap merek. Kondisi tersebut terutama relevan bagi merek global seperti Uniqlo yang tetap mencatat pertumbuhan berkat tingginya frekuensi pembelian konsumen.

Pembelian impulsif kini semakin sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari, khususnya pada era modern yang ditandai dengan akses informasi yang mudah serta gencarnya promosi. Secara konseptual, pembelian impulsif dipahami sebagai keputusan belanja yang muncul tiba-tiba dengan tanpa perencanaan, sering kali dipicu oleh dorongan emosi yang tak terkontrol maupun rangsangan lingkungan.

Konsep atmosfer toko menekankan pentingnya suasana dan kondisi lingkungan toko dalam memengaruhi persepsi, emosi, serta perilaku konsumen. Levy dan Weitz (2018) menjelaskan bahwa atmosfer toko mencakup design lingkungan berupa *look* visual, permainan lampu, warna, musik, dan rangsangan indera penciuman dengan tujuan menstimulasi *responses* perseptual dan emosional yang pada ujungnya memengaruhi keputusan pembelian. Pandangan serupa dipaparkan oleh Berman dan Evan (2018) yang menegaskan elemen atmosfer toko dengan aspek fisik seperti interior dan eksterior, tata letak, *floor map*, kenyamanan, pendingin udara, pelayanan, *music*, *uniform*, hingga penataan produk. Seluruh elemen tersebut secara terpadu menumbuhkan daya tarik serta mendorong keinginan membeli pada konsumen.

Kajian para ahli menunjukkan bahwa atmosfer toko merupakan perpaduan unsur fisik maupun psikologis yang terdiri atas arsitektural, tata ruang, *lighting*,

pajangan, *color*, *temperature*, musik, aroma, hingga kualitas layanan. Foster (2008) serta Mowen dan Minor (2002) menambahkan bahwa atmosfer toko berfungsi sebagai serangkaian pesan fisik yang dirancang untuk membangkitkan efek emosional tertentu pada konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian. Oleh karena itu, atmosfer toko memiliki peran strategis bukan hanya untuk menarik perhatian, melainkan juga membangun kenyamanan serta loyalitas pelanggan.

Dalam praktiknya, atmosfer toko yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan niat membeli, menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, serta membedakan suatu toko dari pesaing. Penataan elemen seperti pencahayaan, musik, aroma, dan desain tata ruang yang tepat dapat menstimulasi kelima indera konsumen sekaligus membentuk citra positif toko. Hal ini menjadikan atmosfer toko sebagai strategi utama dalam pemasaran ritel modern untuk menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Krishna Kumar (2014) menunjukkan bahwa tata letak, pencahayaan, dan kombinasi warna berperan signifikan dalam menciptakan atmosfer belanja yang menyenangkan serta meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Dalam konteks Uniqlo, penerapan atmosfer toko yang efektif dapat memperkuat pengalaman belanja yang berkesan. Namun, meskipun dikenal dengan konsep toko yang elegan dan produk berkualitas, terdapat indikasi penurunan frekuensi pembelian impulsif yang berdampak pada penurunan penjualan. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh factor-faktor, seperti persaingan harga, *competitor quality product*, serta pergeseran preferensi konsumen. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap pengaruh pengalaman atmosfer toko dan promosi penjualan sangat

penting untuk meningkatkan pembelian impulsif. sekaligus memperkuat niat membeli produk Uniqlo.

Promosi penjualan pada dasarnya merupakan strategi pemasaran yang bertujuan mendorong konsumen melakukan pembelian jangka pendek melalui penawaran khusus, potongan harga, maupun bentuk insentif lainnya. Para pakar mendefinisikan promosi penjualan sebagai inisiatif komunikasi yang memberikan nilai tambah secara langsung kepada konsumen, sehingga mempercepat pengambilan keputusan pembelian sekaligus meningkatkan volume penjualan. Rajan (2009) menekankan bahwa tujuan promosi penjualan adalah menciptakan pola belanja baru, menarik konsumen baru, serta mendorong peningkatan penjualan melalui dua tahap utama, yakni *stop & shop* (mengundang konsumen masuk ke toko) dan *stop & buy* (mendorong konsumen untuk melakukan pembelian).

Dalam konteks gerai Uniqlo, promosi penjualan menempati posisi strategis sebagai salah satu pilar utama dalam aktivitas pemasaran. Kampanye promosi rutin dilaksanakan untuk produk-produk esensial seperti HEATtech, Ultra Light Down, dan AIRism. Media yang digunakan sangat beragam, mencakup televisi, media sosial, aplikasi, hingga brosur dengan distribusi luas. Selama periode promosi, berdasarkan laporan Fast Retailing.co (s.f.), Uniqlo memberikan potongan harga dalam jangka waktu terbatas, umumnya berkisar antara 20% hingga 30% pada koleksi musiman. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan volume penjualan. Menurut Tjiptono (2016), promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui pemberian beragam *insentive* yang bertujuan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian *impulsive*.

Strategi harga kompetitif yang didukung oleh efisiensi produksi berskala besar memungkinkan Uniqlo menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau serta promosi yang menarik. Handayani (2019) menegaskan bahwa promosi penjualan dirancang untuk mendorong peningkatan penjualan dalam periode tertentu dengan menambahkan nilai pada produk, sehingga mampu menarik perhatian sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dapat disimpulkan promosi penjualan adalah serangkaian hadiah sementara yang dirancang untuk mempercepat perolehan atau penjualan barang dan jasa dalam jumlah yang lebih besar. Promosi penjualan, menurut Kotler dan Armstrong (2018), mencakup berbagai alat insentif, terutama yang bersifat sementara, yang bertujuan untuk menarik minat pedagang dan pelanggan dalam membeli barang atau jasa tertentu.

Faktor psikologis berupa emosi positif memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam lingkungan ritel modern, termasuk pada gerai Uniqlo. Baron et al. (2016) menyatakan bahwa *positive emotion* saat berbelanja mencakup perasaan *satisfied*, *comfort*, *interest*, serta *enthusiastic*. Emosi positif didefinisikan sebagai keadaan afektif yang menyenangkan, mencakup rasa bahagia, kepuasan, kenyamanan, dan kegembiraan yang dialami konsumen ketika melakukan pembelian. Fredrickson dan Branigan (2005) menambahkan bahwa emosi positif merupakan kondisi emosional yang melahirkan pengalaman menyenangkan dan menggembirakan. Potongan harga serta promosi Uniqlo terbukti meningkatkan emosi positif konsumen; semakin besar potongan harga diberikan, semakin tinggi pula rasa kepuasan serta kesenangan yang dirasakan, sehingga memicu terjadinya pembelian impulsif.

Rancangan promosi dan diskon seharusnya tidak hanya diarahkan untuk memicu minat membeli, melainkan juga mampu menumbuhkan rasa gembira, puas, dan bangga pada konsumen. Utami (2017) menegaskan bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan, promosi yang memikat, serta suasana toko yang nyaman berkontribusi pada pembentukan perilaku pembelian.

Konsep pembelian impulsif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) dipahami seperti *purchasing decision* yang irasional, cepat, serta tidak terencana, yang kerap disertai dorongan emosional dan pertentangan kognitif. Konsumen cenderung mengabaikan konsekuensi negatif dan merasakan kepuasan instan setelah melakukan pembelian tersebut. Fenomena ini menjadi elemen penting dalam memahami pola pengambilan keputusan konsumen. Pembelian impulsif kerap dipicu oleh daya tarik visual maupun atmosfer toko yang mampu mendorong konsumen mengambil keputusan secara mendadak. Keberadaan Uniqlo sebagai merek global dengan jaringan toko yang tersebar di kota besar di Indonesia menghadirkan tantangan tersendiri dalam menjaga loyalitas konsumen serta meningkatkan kinerja penjualan di tengah kompetisi yang semakin ketat. Salah satu fenomena menonjol adalah perilaku pembelian impulsif yang diyakini berperan besar dalam mendorong kenaikan penjualan maupun niat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu menghidupkan kembali atmosfer toko dan mengoptimalkan elemen visual guna memperkuat keputusan pembelian. Solomon et al. (2008) menambahkan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika individu merasakan dorongan mendadak yang sulit ditahan. Arifianti dan Wahyu Gunawan (2020) menegaskan bahwa pembelian impulsif adalah gaya belanja yang tidak terencana dan sangat dipengaruhi oleh variabel emosional

konsumen. Akibatnya, impuls afektif, alih-alih kontak sosial langsung, mendominasi keputusan yang diambil.

Perilaku pembelian impulsif umumnya dipicu oleh dorongan emosional yang kuat tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Burton et al. (2018) menjelaskan bahwa efek pembelian impulsif terjadi akibat munculnya keinginan mendadak yang mampu memberikan kepuasan instan bagi konsumen. Fenomena ini diperkirakan mencakup sekitar 40% hingga 80% dari total transaksi konsumen, khususnya pada sektor mode.

Perusahaan ritel seperti Uniqlo berpotensi memanfaatkan kecenderungan tersebut melalui penciptaan suasana belanja yang menyenangkan sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Menurut Musnaini, Anshori, dan Astuti (2015), impulsivitas dipahami sebagai niat bertindak yang tidak terduga serta tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini berkaitan erat dengan strategi penataan produk, promosi penjualan, maupun elemen lain yang terbukti efektif dalam memengaruhi perilaku impulsif konsumen.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan peranan promo penjualan dan atmosfer lingkungan toko terhadap pembelian impulsif. Namun, sebagian besar kajian tersebut cenderung meneliti variabel-variabel secara terpisah dalam konteks merek maupun sektor ritel yang berbeda, seperti minimarket, toko sepatu, dompet elektronik, maupun pusat perbelanjaan. Terdapat celah penelitian yang belum terisi secara komprehensif, khususnya terkait perilaku konsumen Uniqlo di Surabaya. Sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada kota besar lain atau pada level nasional, sehingga pemahaman mengenai dinamika ritel mode internasional seperti Uniqlo di Surabaya masih terbatas. Keterbatasan tersebut semakin menonjol karena

belum banyak penelitian yang secara simultan mengintegrasikan empat variabel utama atmosfer toko, promosi penjualan, *positive emotion* dan pembelian impulsif dalam satu model, dengan emosi positif divalidasi sebagai mediator.

Selain itu, terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai peran mediasi *positive emotion* serta pengaruh langsung atmosfer toko dan *sales promotion* terhadap perilaku impulsif. Konteks perilaku konsumen ritel mode di kota metropolitan seperti Surabaya, yang ditandai oleh dinamika urban yang kompleks, persaingan antar merek, serta perubahan tren yang cepat, belum dieksplorasi secara mendalam. Perbedaan karakteristik konsumen, rentang usia, dan gaya hidup di wilayah perkotaan juga berpotensi menghasilkan pola perilaku impulsif yang berbeda dibandingkan dengan ritel modern non-mode atau kota dengan skala lebih kecil.

Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) menekankan pentingnya faktor emosi dan sikap dalam proses pembelian impulsif. Akan tetapi, kajian yang secara khusus menyoroti segmentasi konsumen lokal Surabaya dalam konteks pembelian impulsif di Uniqlo masih sangat terbatas. Keterbatasan ini semakin nyata apabila dikaitkan dengan minimnya data terbaru mengenai tren perilaku impulsif di Uniqlo Surabaya, khususnya pascapandemi dan dalam iklim persaingan ritel yang semakin intens. Kekosongan penelitian tersebut membuka peluang untuk mengembangkan kajian yang mampu mengintegrasikan *store atmospher*, promosi penjualan, emosi positif, serta variabel pembelian *impulsive* secara simultan pada konteks Uniqlo Surabaya. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini disusun dengan judul “Peran Emosi Positif Dalam

Memediasi Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Uniqlo Di Kota Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran terkait latar belakang fenomena di atas, maka rumusan masalah yang akan digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada produk uniqlo di kota surabaya?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *positive emotion* pada produk uniqlo di kota surabaya?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada produk uniqlo di kota surabaya?
4. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada produk uniqlo di kota surabaya?
5. Apakah *positive emotion* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada produk uniqlo di kota surabaya?
6. Apakah *positive emotion* berpengaruh dalam memediasi *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* pada produk uniqlo di kota surabaya?
7. Apakah *positive emotion* berpengaruh dalam memediasi *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada produk uniqlo di kota surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Selaras dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *positive emotion* pada produk uniqlo di kota surabaya.

2. Untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *positive emotion* pada produk uniqlo di kota surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* pada produk uniqlo di kota surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada produk uniqlo di kota surabaya.
5. Untuk menganalisis pengaruh *positive emotion* terhadap *impulsive buying* pada produk uniqlo di kota surabaya.
6. Untuk menganalisis pengaruh *positive emotion* dalam memediasi *store atmosphere* terhadap *impulsive buying* pada produk uniqlo di kota surabaya.
7. Untuk menganalisis pengaruh *positive emotion* dalam memediasi *sales promotion* terhadap *impulsive buying* pada produk uniqlo di kota surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Bagi Uniqlo: Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengevaluasi kembali pilihan pemasaran strategis.
2. Bagi akademisi masa depan: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi alat yang bermanfaat untuk memajukan ilmu manajemen pemasaran, khususnya di bidang promosi penjualan dan suasana toko, yang memengaruhi emosi positif sebagai mediator dalam pembelian impulsif produk Uniqlo di Surabaya.