

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan kemajuan dunia digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Penggunaan internet tidak hanya sebatas mencari data dan informasi di bidang teknologi, melainkan lebih dari itu. Beberapa perusahaan mendukung sistem penjualan melalui *e-commerce*, yang juga dikenal sebagai perniagaan elektronik. Meskipun begitu, toko fisik masih menjadi tempat yang populer bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Seringkali, ketika seseorang menerima banyak informasi, masyarakat cenderung merasa bahwa suatu produk sangat penting sehingga mereka merasa perlu untuk membelinya. Salah satu produk yang selalu dibutuhkan oleh konsumen terutama kaum hawa yaitu kebutuhan akan kosmetik, kebutuhan kosmetik merupakan salah satu kebutuhan primer. Penting bagi seseorang untuk memiliki berbagai produk kosmetik sebagai penunjang penampilan mereka.

Sociolla adalah salah satu perusahaan *e-commerce* yang beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang cepat di Indonesia dan memiliki banyak penggemar di kalangan wanita. Toko kosmetik ini menawarkan berbagai macam produk kosmetik dari *brand-brand* terkenal, termasuk *skincare*, *makeup*, dan produk kecantikan lainnya. Sociolla membuka toko *online* pertamanya di Jakarta dan para konsumennya memberikan tanggapan yang sangat baik terhadapnya. Sebelumnya, konsumen hanya bisa berbelanja di Sociolla melalui *platform*

belanja *online* yang disediakan di *website* resmi Sociolla. Sociolla, sebuah *platform* belanja *online* ini mendapatkan penilaian yang sangat positif dari konsumen-konsumennya. yang gemar melakukan pembelian melalui internet. Sociolla menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk mengajukan pertanyaan tentang produk, menyampaikan keluhan, memberikan saran, melacak status pesanan, dan melakukan pembayaran dapat dilakukan menggunakan dompet digital atau menggunakan kartu *debit/credit*. Sebagai *e-commerce* kecantikan, Sociolla telah memperoleh kepercayaan yang sangat tinggi di Indonesia. Karena adanya kepercayaan yang sangat kuat pada *platform online* tersebut, Sociolla berusaha untuk memperluas pangsa pasarnya dengan membuka beberapa *offline store*. Dengan membuka *offline store* ini, Sociolla ingin memenuhi keinginan pelanggan yang lebih memilih untuk berbelanja dengan melakukan pengecekan langsung terhadap kondisi barang yang hendak mereka beli. Sistem *omnichannel* juga diterapkan di *offline store* Sociolla, sebuah antarmuka universal yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi menjadi satu saluran komunikasi yang dapat digunakan secara luas. Dengan keberadaan saluran komunikasi yang bersatu, interaksi antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih mudah, dengan demikian, suatu urutan peristiwa terbentuk yang meliputi semua aspek secara menyeluruh.

Salah satu cabang Sociolla terletak di Summarecon Mall Bekasi, yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Bekasi, Jawa Barat. Gerai *offline store* ke-31 Sociolla telah dibuka secara resmi di Summarecon Mall

Bekasi. Dalam toko Sociolla Summarecon Mall Bekasi, para pengunjung dapat menemukan berbagai produk kosmetik dari *brand-brand* ternama.

Di Summarecon Mall Bekasi, terdapat gerai toko kosmetik yang serupa dengan Sociolla seperti Watson, Guardian, dan *official store* kosmetik lainnya. Namun, persaingan antara toko-toko kosmetik tersebut dan Sociolla cukup tinggi. Konsumen bisa saja akan lebih memilih untuk melakukan pembelian di toko kosmetik yang membuat diri mereka nyaman berada dalam toko tersebut, citra merek yang kuat, dan harga yang sesuai dengan standar konsumen. Strategi yang dapat dilakukan oleh Sociolla di Summarecon Mall Bekasi yaitu dengan menciptakan suasana yang menarik ditoko fisik atau *store atmosphere*, membangun citra perusahaan, serta harga pada setiap produk Sociolla di Summarecon Mall Bekasi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pada artikel kontan.co.id, Chrisanti Indiana salah satu pendiri dan CMO dari Social Bella, mengatakan bahwa Sociolla mengalami pertumbuhan transaksi *online* hingga 50% selama masa pandemi dibandingkan dengan sebelumnya. Selain melalui saluran *online*, Sociolla juga mengembangkan diri dengan membuka gerai-gerai fisik di berbagai lokasi. Sociolla berhasil mencatat rekor ukuran keranjang belanja *offline* yang tertinggi yakni sebesar 40%, hal ini terjadi karena tingginya kepercayaan konsumen pada Sociolla. Dalam hal penjualan, Chrisanti mengakui bahwa Sociolla sangat mengandalkan program promosi seperti Hari Belanja Nasional (Harbolnas) dan festival tanggal kembar seperti 11.11 sebagai momen yang dinanti-nanti untuk meningkatkan strategi pemasaran

dan memberikan kepuasan pada pelanggan dengan berbagai diskon dan penawaran menarik. Sociolla menawarkan berbagai jenis promo dan penawaran menarik untuk #BelanjaCantik setiap hari, baik untuk belanja melalui internet maupun belanja langsung di toko Sociolla. Saat ini, gerai *offline store* Sociolla sudah hadir di 30 kota di Indonesia. Sejak bulan Oktober tahun lalu, Sociolla telah secara aktif membuka beberapa gerai *offline store* di luar wilayah Jabodetabek, seperti di Makassar, Pekanbaru, Samarinda, Bandar Lampung, dan Yogyakarta. Dengan membuka toko di lokasi yang lebih beragam, Sociolla dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Chrisanti menyatakan bahwa keberhasilan ini, salah satunya, didukung oleh konsep toko *omnichannel* yang mengintegrasikan pengalaman berbelanja *online* dan *offline* secara *seamless* bagi para pelanggan.

Jika suasana toko terasa nyaman, bersih dan rapi membuat daya tarik konsumen untuk berkunjung ke Sociolla, Di tambah lagi desain gerai Sociolla di Summarecon Mall Bekasi terlihat menarik dan cocok untuk diposting di Instagram ketika berbelanja, para konsumen juga dimanjakan dengan fitur unik, seperti *Walk of Mask*, *Skin Shelf*, *Beauty Bar*, dan *Lip Bar*. Selain itu, suasana toko juga dapat mempengaruhi *mood* dan emosi konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain memiliki desain toko yang cantik, Sociolla mempunyai beberapa pegawai atau para staf yang ramah dan berpengetahuan luas tentang produk kosmetik. Mereka selalu siap memberikan bantuan kepada para pelanggan dalam memilih produk yang cocok dengan kebutuhan mereka. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan merek

Sociolla, maka mereka akan cenderung memilih Sociolla sebagai pilihan pertama saat ingin membeli produk kosmetik di cabang Summarecon Mall Bekasi.

Membangun citra merek yang baik sangatlah penting bagi toko kosmetik untuk bersaing dengan toko kosmetik lainnya, karena hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian. di Sociolla Summarecon Mall Bekasi, tersedia ribuan produk dari 150 merek kecantikan yang berasal dari dalam dan luar negeri yang dapat dipilih oleh konsumen. Semua produk yang dijual oleh Sociolla terjamin keasliannya dan telah melalui kurasi yang ketat untuk memastikan kualitas dan keamanan bahan yang digunakan, serta telah memiliki sertifikasi BPOM 100 persen.

Toko kosmetik Sociolla di Summarecon Mall Bekasi menerapkan strategi utama dengan memberikan harga yang bersaing. Menurut informasi yang tercantum di situs *web* resmi Sociolla, toko tersebut memberikan tawaran diskon dan *voucher* belanja setiap hari untuk menarik minat konsumen. Namun, jika konsumen merasa bahwa harga produk Sociolla terlalu mahal atau tidak sesuai dengan citra merek dan suasana toko, maka kemungkinan untuk membeli produk tersebut akan kecil.

Sehingga fenomena yang sering terjadi yaitu konsumen yang berkunjung dan membeli produk kosmetik di tempat yang berbeda. berbeda pula pengalaman yang didapat dalam berbelanja.

Menurut (Gustino, 2019) Mengemukakan bahwa salah satu langkah untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan atau target pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh

pelanggan, sehingga bisnis tersebut menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian.

Dari uraian di atas terkait keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi, agar memperoleh kepastian bahwa apakah dampak *store atmosphere*, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi. Maka hal tersebut menjadi alasan peneliti mengambil judul **“DAMPAK STORE ATMOSPHERE, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOCIOLLA DI SUMMARECON MALL BEKASI”**.

Perbedaan penelitian kali ini dari peneliti sebelumnya adalah terletak pada variabel yang digunakan dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Felita, 2021) hanya membahas variabel *store atmosphere* terhadap *buying decision* melalui *brand image* pada Sociolla di Surabaya. Tujuan penelitiannya adalah untuk menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap *buying decision* melalui *brand image* pada Sociolla di Surabaya.

Sedangkan pada penelitian ini, membahas *store atmosphere*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi. Tujuan penelitiannya Untuk mengetahui apakah terdapat dampak secara simultan *store atmosphere*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks masalah sebelumnya, peneliti merumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

- 1 Apakah terdapat dampak *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi?
- 2 Apakah terdapat dampak citra merek terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi?
- 3 Apakah terdapat dampak persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi?
- 4 Apakah terdapat dampak secara simultan *store atmosphere*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat dampak *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat dampak citra merek terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat dampak persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat dampak secara simultan *store*

atmosphere, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian dapat memiliki manfaat, antara lain:

- 1 Menambah wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam penelitian ini, *store atmosphere*, citra merek, dan persepsi harga diidentifikasi sebagai faktor-faktor penting yang dapat berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami bagaimana cara meningkatkan faktor-faktor ini untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- 2 Memberikan wawasan tentang perilaku konsumen di pasar kosmetik dan kecantikan. Penelitian ini fokus pada Sociolla, sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan, dan bagaimana faktor-faktor seperti *store atmosphere*, citra merek, dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat membantu perusahaan-perusahaan sejenis memahami perilaku konsumen di pasar kosmetik dan kecantikan.
- 3 Memberikan rekomendasi kepada perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dari hasil penelitian ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan *store atmosphere*, citra merek, dan persepsi harga mereka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang lebih efisien untuk menarik pelanggan.

- 4 Menambah literatur dan pengetahuan tentang pengaruh *store atmosphere*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dapat menjadi kontribusi penting bagi penelitian tentang perilaku konsumen, khususnya dalam hubungannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk studi berikutnya.

1.5 Batasan Masalah

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengutamakan dampak *store atmosphere*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi.
2. Penelitian ini terbatas pada responden yang pernah melakukan pembelian di Sociolla di Summarecon Mall Bekasi.
3. Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.
4. Responden yang diambil sebagai sampel penelitian adalah konsumen Sociolladi Summarecon Mall Bekasi yang telah melakukan pembelian.
5. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variable *store atmosphere*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi dan kualitas produk.

1.6 Sistematika penelitian

Penulis menggunakan panduan teknis penulisan tugas akhir dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai acuan untuk memberikan gambaran yang terperinci tentang penelitian yang sedang dilakukan:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Menguraikan dasar teori: variabel, temuan penelitian terdahulu, dan kerangka teori.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Memberikan penjelasan tentang metodologi penelitian, jenis dan sumber data, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran dari objek penelitian, proses pengumpulan dan analisis data penelitian, serta pembahasan mengenai hasil penelitian tersebut.

BAB V PENUTUP

Dalam bagian ini, penulis menyajikan rangkuman mengenai temuan dan analisis dari penelitian, serta memberikan saran yang berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan terkait.