

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

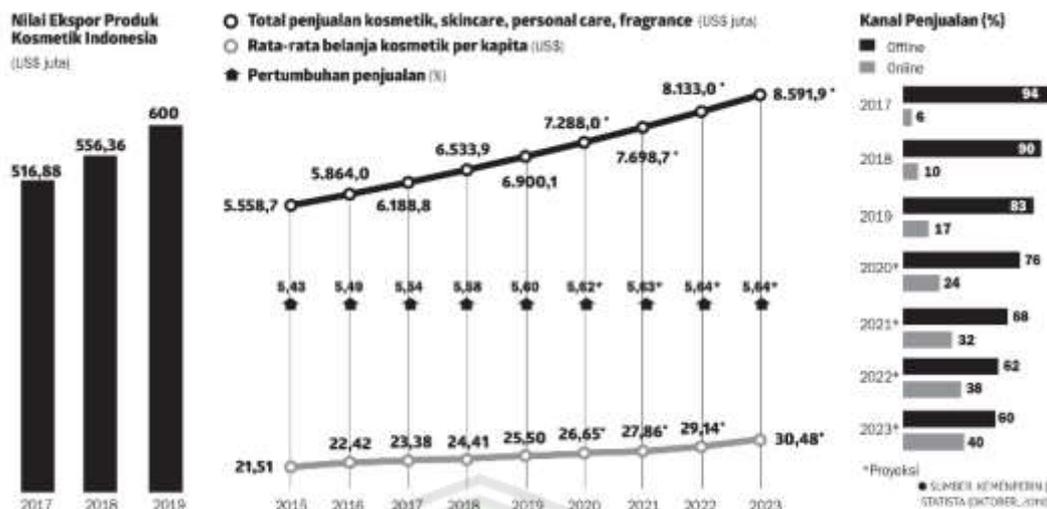
Seiring dengan pertumbuhan penduduk yang selalu meningkat dari waktu ke waktu dirasakan pula oleh pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang berkembang pesat. Dengan berkembangnya pertumbuhan penduduk maka semakin tinggi tingkat kebutuhan konsumen terhadap suatu barang dalam memenuhi keinginan dan gaya hidup. Beragamnya kebutuhan konsumen menjadikan batu loncatan para pelaku usaha dalam memasuki pasar, memperluas pasar dan memenangkan persaingan pasar dengan memberikan inovasi yang menarik dalam memenuhi permintaan calon konsumen. Persaingan tersebut sudah dilakukan pada banyak pelaku usaha terbukti dengan berkembangnya perusahaan-perusahaan dalam menghasilkan barang maupun jasa yang salah satunya adalah bisnis modern di Indonesia yaitu industri ritel kosmetik. Merupakan sebuah kegiatan usaha yang memperdagangkan produk atau jasanya secara ecer yang ditujukan pada konsumen untuk kebutuhan perorangan, keluarga, atau kebutuhan sehari-hari.

Dengan perkembangan industri ritel yang semakin ketat memicu timbulnya faktor utama perubahan pola perilaku konsumen yang menjadi lebih konsumtif. Masing-masing perusahaan ritel memiliki caranya dalam memenuhi ekspektasi konsumen terhadap pelayanan maupun fasilitas yang akan diberikan. Sehingga kenyamanan konsumen adalah salah satu upaya dalam strategi mempertahankan pelanggan dengan memperhatikan suasana toko atau *store atmosphere*. *Store atmosphere* sendiri merupakan strategi yang menawarkan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian yang bertujuan guna memicu emosional dan persepsi konsumen dalam pandangan pelanggan untuk membuat keputusan dalam membeli barang yang disuguhkan. Dimana suasana toko sangat menentukan kesan pertama untuk menarik perhatian konsumen. Setiap *store* selalu mempunyai daya tariknya sendiri dimana terdapat *store* yang tidak terlalu dipedulikan tata letaknya, kotor, dan redup. Maka dengan suasana toko yang tertata rapih dan bersih mampu menambah nilai plus dimata konsumen dan mampu

membuat keputusan pembelian. Karena dalam proses keputusan pembelian konsumen mampu memberikan respon terhadap lingkungan yang menyenangkan dan mampu memberikan kesan tertarik tidak hanya melihat dari segi barang atau jasa yang ditawarkan saja.

Selain *store atmosphere* yang menjadi salah satu cara dalam memenangkan persaingan dalam sebuah bisnis ritel, terdapat promosi penjualan yang mampu sebagai strategi dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan cara yang biasa digunakan oleh banyak perusahaan seperti adanya kupon belanja, *event*, hadiah dan lain sebagainya yang mampu memberikan rasa keinginan lebih yang timbul akibat rangsangan ataupun gairah untuk melakukan pembelian. Sehingga promosi penjualan dapat mengakibatkan keputusan pembelian secara tidak terencana yang bersifat emosional dalam memuaskan kebutuhan. Adanya promosi penjualan, konsumen akan sangat merasa diuntungkan karena membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk memperkenalkan dan menciptakan ketertarikan konsumen terhadap toko yang bersangkutan. Tanpa promosi penjualan dan *store atmosphere* yang baik, membuat sebuah toko ritel sulit menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Dalam era modern saat ini membuat pola hidup masyarakat berubah, penampilan yang menarik menjadi salah satu prioritas yang harus dipenuhi setiap harinya. Dari tahun ketahun tren dan mode yang terus berubah ubah dimana produk kecantikan dan perawatan tubuh seperti *skincare* dan *makeup* tidak hanya dibutuhkan oleh kaum wanita tetapi kini tidak jarang juga pria membutuhkannya. Data terbaru menunjukkan bahwa generasi baru konsumen kecantikan lebih memilih pendekatan *non-biner* atau tanpa pembedaan laki-laki dan perempuan sama sekali. Menurut laporan *NPG's iGen Beauty Consumer*, hampir 40% orang dewasa berusia 18-22 tahun telah menunjukkan minat pada produk kecantikan yang netral secara gender. Bahkan, dalam survei yang dilakukan oleh Euromonitor, lebih dari 56% responden pria AS mengaku menggunakan beberapa jenis kosmetik wajah seperti *foundation*, *concealer*, atau krim BB setidaknya sekali pada tahun 2018.

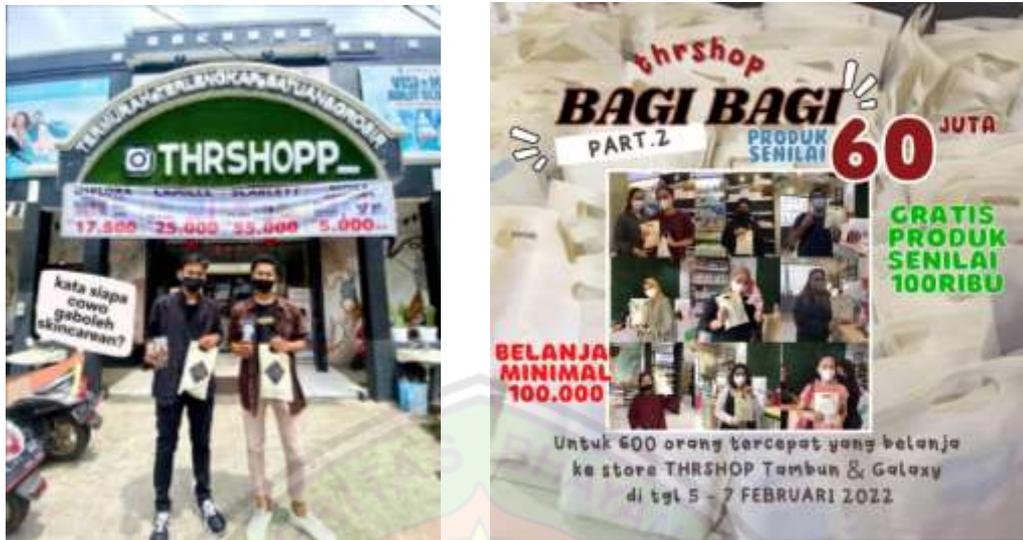


Gambar 1.1 Grafik Perkembangan Pasar Industri Kecantikan Di Indonesia
(Sumber : Koran.tempo.co)

Seperti yang dapat dilihat pada grafik diatas yang menunjukkan bahwa perkembangan produk kecantikan meningkat dari tahun 2015-2020 hingga diprediksi meningkat sampai tahun 2023 mendatang. Meningkatnya permintaan yang signifikan menimbulkan menjamurnya produk kosmetik sehingga berpengaruh kepada pola perilaku yang semakin susah membuat keputusan pembelian pada satu pilihan saja. Keputusan pembelian sudah tidak lagi sebagai kebutuhan, akan tetapi sudah keinginan.

THR Shop memanfaatkan pola konsumtif tersebut sebagai peluang yang besar dalam mengembangkan bisnis ritelnya. Selain berada di wilayah yang strategis THR Shop merupakan salah satu store *offline* dimana sebagai penjual berbagai produk kecantikan yang memiliki kelengkapan produk yang sedang *trend* dan diburu oleh berbagai kalangan usia. Memiliki suasana *store* yang nyaman dengan berbagai produk pilihan yang tertata dengan baik dan rapih membuat para konsumen baru maupun pelanggan lama tidak perlu berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Selain itu THR Shop selalu *update* dalam mengumumkan info mengenai promo, diskon, maupun *event-event* yang sedang berlangsung melalui sosial media THR Shop. Maka perilaku emosional konsumen dapat timbul

memiliki gairah untuk membuat keputusan pembelian hanya melihat dari promosi penjualan melalui sosial media saja.



Gambar 1.2 Pamflet Promosi Penjualan THR Shop

(Sumber: Instagram @THRSHOPP_)

Dari gambar tersebut merupakan sebuah promosi penjualan yang dilakukan oleh THR Shop dalam melakukan strategi penjualan agar terlihat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Terlihat bahwa konsumen tercepat akan mendapatkan produk senilai Rp.100.000 dengan syarat berbelanja minimal Rp.100.000. Keadaan promosi penjualan tersebut membuat konsumen yang tadinya hanya ingin membeli satu produk dengan harga dibawah Rp.100.000 menjadikan konsumen memiliki keinginan untuk menambah produk agar mendapatkan promosi berupa *gift* sebesar Rp.100.000 tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi penjualan secara efektif mampu meningkatkan volume penjualan yang artinya promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen secara efektif.



Gambar 1.3 Suasana Toko THR Shop Tambun

(Sumber: Instagram @THRSHOPP_)

Selain itu THR shop berusaha menciptakan suasana toko yang nyaman dengan memperhatikan penataan *interior* dan *eksterior* toko. Penataan produk ditampilkan dengan sederhana dimana produk kosmetik yang ditawarkan dapat terlihat oleh konsumen secara langsung, selain itu disediakan pula suasana yang *instagramable* bagi konsumen yang dapat dinikmati saat berbelanja. Namun masih ada beberapa tanggapan negatif konsumen yang ditujukan kepada THR shop melalui ulasan Google. Salah satunya adalah minimnya pelayanan kasir yang menyebabkan terjadinya pelambatan transaksi yang ditimbulkan. Sehingga THR shop masih belum maksimal dalam melayani kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dikarenakan kenyamanan berbelanja konsumen harus di perhatikan untuk meningkatkan rasa emosional yang menimbulkan perasaan ingin melakukan pembelian produk yang nantinya berdampak pada tingkat penjualan.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko THR SHOP Tambun.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Pada Toko THR Shop Tambun?
2. Adakah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Pada Toko THR Shop Tambun?
3. Adakah pengaruh *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Pada Toko THR Shop Tambun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Untuk menguji adanya pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Pada Toko THR Shop Tambun.
2. Untuk menguji adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Pada Toko THR Shop Tambun.
3. Untuk menguji adanya pengaruh *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Pada Toko THR Shop Tambun.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai, manfaat dan kegunaan bagi berbagai pihak sebagai berikut :

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini berguna sebagai acuan dalam memberikan referensi mengenai penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *store atmosphere* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Toko THR Shop Tambun.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana peneliti dalam mendapatkan pengetahuan baru untuk diaplikasikan langsung beserta ilmu yang sudah didapatkan disaat berjalannya perkuliahan serta sebagai syarat untuk memenuhi tugas akhir atau skripsi guna mencapai gelar sarjana strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.5 Batasan Masalah

Batasan ruang lingkup pada penelitian ini dibuat agar penelitian nantinya berfokus hanya dengan pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, maka diharapkan tujuan dari penelitian ini nantinya tidak akan menyimpang dari sasarannya. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada bagaimana *store atmosphere* dan promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada pelanggan THR Shop store Tambun.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut penulis akan menguraikan sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian pada skripsi yang telah dilakukan berdasarkan informasi mengenai materi yang dibahas dalam tiap-tiap bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat Penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori, yang terdapat definisi, faktor, dan lainnya dari masing – masing variabel penelitian, penelitian terdahulu, Kerangka Konseptual, dan Hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian yang terdiri dari variabel penelitian, definisi operasional, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai profil perusahaan, hasil uji dan interpretasi hasil dan pembahasan hasil.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan – kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil pembahasan yang telah dilakukan.

