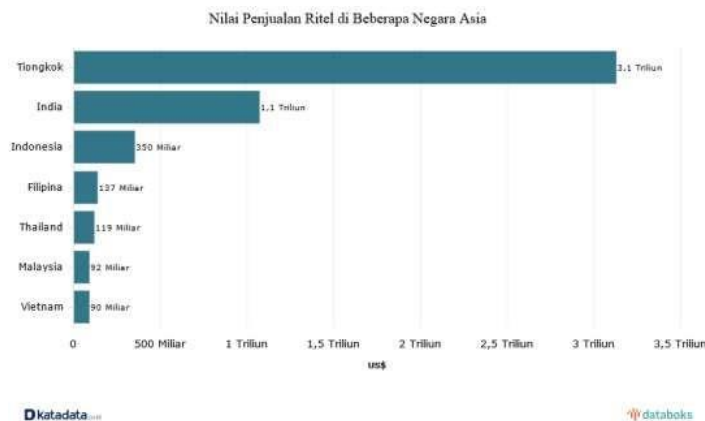


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

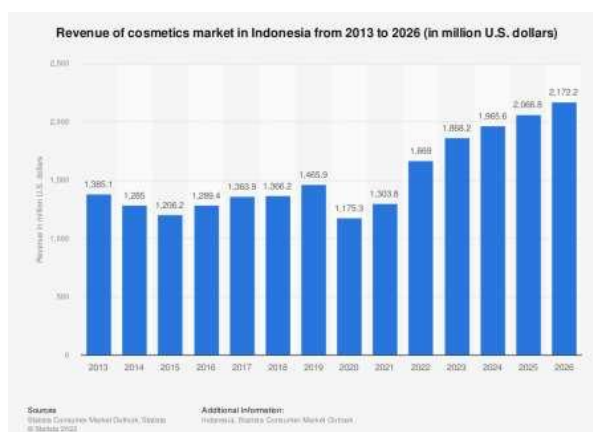
Persaingan meningkat yang sangat cepat pada usaha retail secara global. Hal ini dapat membawa perubahan yang besar terhadap perekonomian. Didukung oleh data dari Databoks Katadata (2017) yang ditulis pada situs web katadata.co.id bahwa negara Indonesia termasuk kedalam 10 negara berkembang dengan skor tertinggi menurut Global Retail Development Index (GRDI) pada tahun 2017. Dimana secara keseluruhan negara Indonesia menduduki posisi ke 8 dari 30 negara yang berkembang di dunia, dengan skornya yaitu 55,9. Dinyatakan oleh badan konsultan A.T Kearney juga bahwa peritel asing sudah mengincar Indonesia.



Gambar 1. 1 Penjualan Ritel Indonesia

Sumber : Katadata.co.id

Data tersebut juga menjadi bukti bahwa dunia bisnis pada ritel di Indonesia berkembang pesat saat ini sebab dapat memberikan kenyamanan terhadap konsumen dengan lokasi yang biasanya dekat dengan pemukiman. Maka dari itu, ritel merupakan akhir dari kegiatan lintasan distribusi yang menjadi jembatan penghubung produsen dan konsumen. Hal ini akan membentuk suatu jalur distribusi, antara produsen ke konsumen akhir. Selain itu retailer juga mencoba agar memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik dari segi persediaan, jenis, harga, tempat maupun waktu (Utami, 2010).



Gambar 1. 2 Revenue Pasar Kosmetik di Indonesia (2013-2026)

Sumber : Statista.com

Salah satu sektor retail yang mengalami peningkatan adalah seperti yang terlihat pada gambar 1.5 yaitu sektor pasar kosmetik dimana sejumlah dana yang dihasilkan dari pasar kosmetik di Indonesia pada periode 2013-2026 bahwa pendapatannya mencapai US\$ 1,3 miliar pada tahun 2021. Memang pada dasarnya sekarang kosmetik itu banyak diminati oleh banyak orang dan sudah menjadikannya suatu kebutuhan yang wajib direalisasikan. Namun, meskipun pendapatan pasar telah meningkat sejak tahun 2020, tetapi tetap masih dibawah

Salma Tria Nurhanifah, 2023

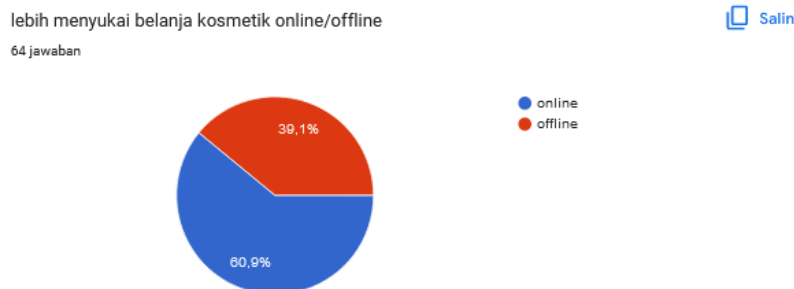
APAKAH STORE ATMOSPHERE DAPAT MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA RUMAH MAKEUPCCINO KOTA BANDUNG ?

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

pendapatan pasar tahun 2019. Namun, pada statistika konsumen market outlook memperkirakan pendapatan pasar kedepannya akan meningkat dan melampaui angka di tahun 2019 hingga mencapai US\$ 2,2 miliar pada 2026.

Dengan naiknya pendapatan pasar salah satu faktornya adalah pembelian impulsif yang terjadi dimana-mana. Menurut Wang, Lu & Wang (2022) bahwa terjadinya pembelian impulsif itu karena keinginan lebih besar dari kebutuhan sehingga tidak dapat untuk memberikan batasan pada diri sendiri akan barang yang diluar rencana. Lalu, menurut Barros, Petroll, Damacena & Knoppe (2019) Bahwa manajer ritel harus memiliki usaha untuk menciptakan suasana nyaman yang dapat menarik konsumen. Pada proses pembelian impulsive juga dimulai dengan kesadaran objek yang akan dibeli, diikuti dengan keinginan untuk membeli hingga proses keputusan untuk membeli produk tersebut (Kacen, Hess & Walker, 2012). Maka dari itu fenomena impulse buying ini dikarenakan karena perilaku konsumen yang membeli produk tanpa berpikir Panjang serta tidak memikirkan terlebih dahulu apakah produk tersebut akan berguna untuk dirinya atau tidak. Pembelian impusif juga dapat dikatakan secara spontan terjadi dengan kuat dan kuku pada konsumen untuk melakukan pembelian, selain itu bisa juga terjadi karena Sebagian orang berpikir bahwa berbelanja dapat menghilangkan stres (Utami, 2010). Selain itu dengan pembelian impulsif juga dapat memberikan manfaat terhadap konsumen itu sendiri yaitu mendapatkan penghargaan social bahwa konsumen yang melakukan pembelian dapat diterima secara social (Amos, Holmes & Keneson, 2014). Terdapat pendapat menurut Barros, Petroll, Damacena & Knoppe (2019) bahwa pembelian impulsif itu penting agar dapat membantu

toko menghadapi maraknya toko online yang mengakibatkan toko offline tutup sehingga menutup pekerjaan.



Gambar 1.3 Pra-Penelitian Mengenai Belanja Kosmetik di Kota Bandung

Sumber : Diolah oleh peneliti

Maka dari itu terdapat hasil pra-penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat 63 responden yang suka berbelanja kosmetik. Dari hasil diatas dinyatakan bahwa 39,1% dengan 25 responden menyatakan bahwa mereka lebih menyukai berbelanja kosmetik pada toko offline. Sedangkan dengan hasil 60,9% dengan 39 responden menyatakan bahwa mereka lebih menyukai berbelanja kosmetik pada toko online. Dapat disimpulkan bahwa lebih dominan konsumen yang berbelanja pada toko online daripada toko offline, menurut responden yang memilih toko online karena lebih praktis dan fleksibel. Maka dari itu penelitian yang akan dilakukan yaitu terhadap toko offline.

Sebenarnya bahwa belanja merupakan aktivitas yang rutin dilakukan untuk memenuhi kebutuhan kita sehari-hari. Tetapi bisa beralih keinginan dengan sekejap untuk membeli sesuatu yang tidak sesuai dengan rencana awalnya.

Sejalan dengan pernyataan dari Mohan, Sivakumaran & Sharma (2013) bahwa

pembelian impulsif terjadi di seluruh dunia dan hal tersebut merupakan fenomena yang sudah umum. Dikemukakan juga oleh Mt & Octavia (2021) bahwa pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba ingin membeli produk dan melakukan transaksi, tanpa adanya rencana untuk membelinya di awal. Maka dari itu *impulse buying* ini menjadi fenomena yang menguntungkan bagi para pelaku usaha ritel.

Dengan adanya *impulse buying*, bahwa jauh atas dasar itu sebenarnya belanja kebutuhan sehari-hari menjadi hal rutin yang harus dilakukan. Seperti dilakukan secara mingguan atau bulanan. Menurut Thurmer et al. (2020) bahwa pelanggan dapat membuat sebuah niat untuk menjadi impulsif sehingga mereka akan menyerah terhadap produk yang ada di toko dan memutuskan untuk membeli tanpa ada rencana sebelumnya. Tetapi pembelian impulsif juga memiliki keuntungan bagi suatu toko yaitu dapat meningkatkan penjualan pada suatu toko ritel (Amos, Holmes & Keneson, 2014). Store Atmosphere ini yaitu satu dari banyaknya cara untuk melakukan pemasaran yang dijalankan pada toko ritel agar konsumen membeli barang dengan jumlah yang lebih besar.

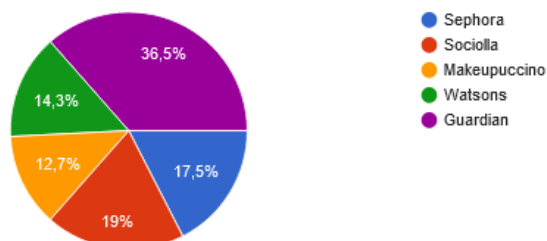
Menurut Kacen, Hess & Walker (2012) mengatakan bahwa *store atmosphere* dapat di desain dengan lebih menarik agar dapat membuat peluang konsumen untuk berbelanja dengan impulsif. Sependapat dengan yang dikemukakan oleh Barros, Petroll, Damacena & Knoppe (2019) bahwa menciptakan suasana toko dapat meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dimana pengertian dari store atmosphere (suasana toko) itu sendiri adalah anggapan dari diri tiap konsumen saat mulai mendatangi sebuah toko. Dapat dikatakan bahwa karakteristik dari desain dan suasana toko yang

menarik dapat mempengaruhi emosional positif dari konsumen (Jung Chang, Yan & Eckman, 2014).

Dimanakah anda biasanya berbelanja offline pada toko kosmetik?

 Salin

63 jawaban



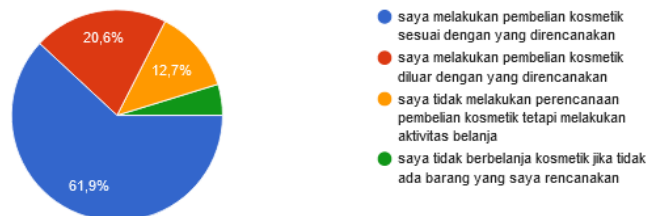
Gambar 1. 4 Pra-Penelitian Mengenai Toko Offline Kosmetik di Kota Bandung

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan dari hasil pra-penelitian diatas yang telah dilangsungkan bahwasanya terdapat 63 responden yang biasanya mengunjungi toko offline kosmetik. Dari hasil diatas dinyatakan bahwa 36,5% dengan 23 responden memberitahukan bahwa mereka lebih menyukai aktivitas belanja pada toko offline store Guardian, 19% dengan 12 responden di toko Sociolla, 17,5% dengan 11 responden di toko offline store Sephora, 14,3% dengan 9 responden di toko offline store Watsons dan toko offline Makeupuccino yaitu 8 responden. Apakah hal tersebut menjadikan toko Makeupuccino yang akan diteliti karena menduduki toko offline yang menjadi pilihan terendah yang dikunjungi.

Ketika berbelanja kosmetik ke tempat tersebut, apakah sesuai dengan yang direncanakan?

63 jawaban



Gambar 1. 5 Pra-Penelitian Mengenai Rencana Berbelanja di Toko Offline Kosmetik di Kota Bandung

Sumber : Diolah oleh peneliti

Pada pra-penelitian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa konsumen tidak melakukan belanja yang tidak direncanakan sebelumnya. Dengan pemaparan datanya bahwa 61,9% dengan 39 responden menyatakan bahwa melakukan pembelian kosmetik sesuai dengan yang direncanakan, 20,6% dengan 13 responden menyatakan melakukan pembelian kosmetik diluar dengan yang direncanakan, 12,7% dengan 8 responden Menyatakan tidak melakukan perencanaan pembelian kosmetik tetapi melakukan aktivitas belanja dan 4,8% dengan 3 responden menyatakan tidak berbelanja kosmetik jika tidak ada barang yang mereka rencanakan. Dapat ditarik kesimpulan dari hasil data diatas bahwa 66,7% responden tidak tertarik untuk melakukan pembelanjaan yang tidak direncanakan sebelumnya pada toko kosmetik offline di kota Bandung.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan data bahwa revenue pasar kosmetik mengalami peningkatan tetapi hasil pra penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak

melakukan pembelian impulsif saat mengunjungi toko offline kosmetik di kota Bandung. Serta toko makeupuccino menduduki toko kosmetik terendah untuk konsumen kunjungi melakukan pembelian.

Tabel 1. 1 Daftar Gerai Makeupuccino

No	Alamat
1	Jl. Bengawan No. 15 Bandung
2	Jl. A Sobana No. 10 Bangbarung Bogor
3	Jl. Raya Jatinangor No. 207, Kabupaten Sumedang

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Maka dari itu, salah satu ritel kecantikan pada Kota Bandung yaitu Rumah Makeupuccino yang memiliki daya Tarik terhadap suasana tokonya (*store atmosphere*), alamatnya ada di Jl. Bengawan No. 15. Rumah Makeupuccino ini memiliki toko yang cukup besar dan menyatu bersama kafe yang berdiri sejak 2011, dimana bermula pemasarannya itu hanya dengan melalui dua wadah digital yaitu *Blackberry Messenger* dan *facebook*. Memiliki cabang di Kota Bogor dan di daerah Jatinangor. Selama beberapa tahun ini toko Makeupuccino kota Bandung memang terus berkembang secara pesat dengan menggunakan tema *beauty and café* yang menjadi daya tariknya sendiri. Selain itu pada dasarnya wanita terutama remaja sangat menyukai penampilan yang memukai menggunakan polesan kecantikan makeup. Bahkan jaman sekarang, dengan makeup dapat menghasilkan uang bahkan menjadi sumber penghasilan utama (sumber : detik.com).

Menurut pemilik Toko Rumah Makeupuccino bahwa konsep desain bangunan unik pada Rumah Makeupuccino Kota Bandung yang berlokasi di Jl. Bengawan No. 15 mengarah ke shabby chic dan minimalis. Tetapi tidak menghilangkan unsur bangunan Belanda jaman dahulu yang merupakan bentuk asli bangunannya. Lalu, menurutnya terdapat fasilitas music yang memiliki tema yang disesuaikan, cermin yang indah, pelayanan yang ramah hingga promo special yang ditawarkan pada moment tertentu. Selain itu terdapat produk yang disimpan di area pembayaran serta penjaga toko yang senantiasa menawarkan produk-produk tambahan agar mendorong konsumen untuk membeli pembelian yang lebih.

Tabel 1. 2 Perbandingan Pendapatan Cabang Bengawan

	2020	2021	2022
Total	Rp 4.773...	Rp 6.219...	Rp 8.122...

Sumber : Pemilik Makeupuccino Jalan Bengawan Kota Bandung

Berdasarkan data pada tabel 1.2 mengenai perbandingan pendapatan pada makeupuccino cabang bengawan kota Bandung terjadi penurunan pada penjualan tahun 2020. Tetapi pada tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami peningkatan lagi. Menurut wawancara terhadap pemilik dari toko makeupuccino bahwa pada 2020 tersebut disebabkan oleh pandemic yang terjadi secara global. Selain itu area café yang terletak dibelakang sekarang sedang dalam tahap renovasi kembali.

Rumah Makeupuccino harus meningkatkan daya Tarik toko dan *store atmosphere* untuk meningkatkan pembelian impulsive pada konsumen. *Store*

Atmosphere (susasana toko) dapat menjadi sebuah aspek menarik dalam suatu toko kecil karena dengan tampilan yang menarik serta didalamnya terdapat macam-macam produk yang kualitasnya bagus. Selain itu dalam suasana toko, diatur dengan semenarik mungkin agar konsumen tertarik sehingga menghabiskan waktunya untuk berkeliling toko karena area café itu termasuk kedalam bagian dari store atmosphere. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Bhatt, Sarkar & Sarkar (2020) bahwa seperti cahaya yang diatur dengan menarik dalam suatu toko dapat memberikan kegembiraan pada benak konsumen. Sehingga Barros, Petroll, Damacena & Knoppe (2019) berpendapat bahwa Store atmosphere dapat mempengaruhi respon positif terhadap konsumen saat mengunjungi sebuah toko serta dapat membantu manajer ritel dalam Menyusun strategi pemasaran yang lebih baik.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai *store atmosphere* dan *impulse buying*. Oleh sebabitu pada penelitian akan dilakukan untuk meneliti pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* yang terjadi pada Rumah Makeupuccino Kota Bandung dengan judul **“APAKAH STORE ATMOSPHERE DAPAT MEMPENGARUHI IMPULSE BUYING PADA RUMAH MAKEUPUCCINO KOTA BANDUNG ?**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Beberapa hal yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagaimana gambaran *Store Atmosphere* pada konsumen Rumah Makeupuccino kota Bandung ?
2. Bagaimana gambaran *Impulse Buying* pada konsumen Rumah Makeupuccino Kota Bandung ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Rumah Makeupuccino kota Bandung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Sedangkan yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Store Atmosphere* pada konsumen Rumah Makeupuccino kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Impulse Buying* pada konsumen Rumah Makeupuccino Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Rumah Makeupuccino kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yang hendak dicapai, diharapkan penelitian dapat memberikan manfaat dengan dua kegunaan, yaitu :

- Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan tambahan referensi kepada Universitas Pendidikan Indonesia dalam aspek teoritis yaitu mampu mengembangkan juga memperluas ilmu pemasaran khususnya mengenai *store atmosphere* dan *Impulse Buying* pada Rumah Makeupuccino kota Bandung.

- Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan tambahan dalam aspek praktis yaitu mampu memberikan masukan agar dijadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah khususnya mengenai *store atmosphere* dan *Impulse Buying* pada Rumah Makeupuccino kota Bandung.