

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, berbelanja menjadi kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dari keseharian masyarakat. Termasuk dalam hal ini adalah berbelanja produk kosmetik, dikarenakan produk kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan khususnya bagi kaum perempuan. Karena kebanyakan konsumen produk kosmetik adalah kaum perempuan, dan karena mereka memiliki ekpektasi lebih yang didapat dan dirasakan saat berbelanja di suatu toko, hal itu menjadi pendorong bagi suatu *store* untuk melakukan *upgrade store*, salah satu caranya adalah dengan memberikan *store atmosphere* yang berbeda dan menarik konsumen untuk masuk ke *store* tersebut. Menurut Tansya dkk. (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah faktor penting dalam aspek *marketing* suatu toko, *store atmosphere* yang diciptakan secara khusus diharapkan mampu meningkatkan *customer traffic* dan juga minat konsumen untuk memasuki toko dan melakukan pembelian.

Faktor lain yang juga harus menjadi perhatian suatu *store* adalah *promotion tools* yang dipakai untuk meningkatkan produktivitas dan tingkat penjualan *store*. *Promotion tools* sangat beragam. Menurut Walintukan (2018) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu faktor utama dalam *marketing mix* dan memiliki peran utama dalam kesuksesan suatu pasar. Promosi biasanya digunakan untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka menyadari akan adanya keberadaan produk menarik yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. *Promotion tools* memiliki beberapa jenis *channel* yang semuanya bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan promosi kepada para konsumen. *Promotion tools* tersebut dapat berupa iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan dan lain sebagainya. Pentingnya promosi penjualan sebagai suatu bentuk *promotion tools* adalah untuk menstimulasi pembelian konsumen.

Brand image penting diteliti agar dapat melihat pengaruhnya pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk itu. Menurut Walintukan (2018),

menyatakan bahwa *brand image* dipengaruhi oleh seberapa produk tersebut menyediakan nilai atau keuntungan bagi konsumen/pembeli. Dan variabel ini penting untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian barang.

Buying decision menjadi hasil akhir dari banyak faktor-faktor yang telah dipenuhi oleh *store* untuk meyakinkan konsumen bahwa produk kosmetik yang dijual tersebut memang dapat menarik konsumen melakukan pembelian. Menurut Walintukan (2018), *buying decision* sangat dipengaruhi oleh *brand image* dan juga *promotion tools* yang digunakan. Dan *buying decision* sendiri terpengaruh dari keluarga, teman, dan juga kelompok yang memberi pengaruh besar terhadap keputusan pembelian individual. *Buying decision* menjadi variabel penting agar dapat melihat kinerja toko di mata konsumen.

Sociolla Surabaya merupakan toko *offline* ketiga yang dimiliki Sociolla. Sociolla sendiri memiliki toko *offline* dan toko *online*. Toko *online* pertama Sociolla dibuka di Jakarta mendapat antusiasme yang luar biasa dari para konsumen yang biasanya hanya mengetahui Sociolla dengan *platform* belanja *onlinenya* yaitu melalui *website* resmi Sociolla. Sebenarnya *platform* belanja *online* Sociolla telah mendapat *rating* yang sangat baik dari para konsumen yang suka berbelanja *online*. Hal ini dikarenakan Sociolla memiliki tampilan *website* yang menarik dan juga produk kosmetik dari berbagai *brand* yang selalu *up to date*, ditambah lagi banyak promosi yang ditawarkan misalnya saja pada *event* belanja di tanggal cantik setiap bulan, Sociolla akan memberi diskon menarik baik untuk produk yang bersifat *bundling* ataupun yang tidak, *voucher special* potongan harga. Selain itu kemudahan dalam bertanya seputar produk, mengajukan keluhan dan saran, kemudahan melacak pesanan, dan kemudahan untuk pembayaran baik melalui dompet *digital* maupun dengan kartu debit/kredit, membuat angka pengunjung dan transaksi *online* juga baik. Seperti dikutip dari Marketeers.com, menyatakan hasil riset Iprice Group kunjungan konsumen Sociolla mengalami peningkatan jumlah kunjungan web terbesar hingga +236% dibandingkan Q1 2018. Bila pada Q1 2018 situs *e-commerce* lokal ini hanya mendapat rata-rata 1.437.800 kunjungan per bulan, maka pada Q1 2019 akses ke webnya melonjak hingga 4.838.300 kunjungan (Triwijarnoko, 2019). Karena

antusiasme kunjungan *online* yang tinggi tersebut, maka tidak diragukan lagi Sociolla menjadi salah satu *e-commerce* kecantikan terpercaya di Indonesia. Karena kepercayaan yang sedemikian besar pada platform *online*, Sociolla ingin memperluas pangsa pasarnya, salah satu cara yang diterapkan adalah dengan membuka sejumlah *offline store* yang memiliki fokus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang lebih senang berbelanja dengan melihat langsung kondisi barang yang mereka inginkan. *Offline store* Sociolla menerapkan sistem *omnichannel*, yang merupakan sebuah saluran komunikasi yang universal, menggabungkan berbagai saluran komunikasi ke dalam satu bentuk antarmuka. Saluran komunikasi yang tergabung ini membuat interaksi perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta suatu garis waktu yang komprehensif. Sistem *omnichannel* pada *offline store* Sociolla dapat ditemukan dalam bentuk pembayaran tunai dan pembayaran yang terintegrasi dengan *e-wallet* seperti OVO dan Shopee Pay. Sociolla juga bekerja sama dengan beberapa bank untuk pembayaran non tunai. Sociolla memutuskan untuk membuka dua toko di Mall Kota Kasablanka dan di Lippo Mall Puri Jakarta, antusiasme konsumen makin besar karena Sociolla mengundang beberapa artis ternama pada saat mengadakan *Grand Opening*, serta mengadakan *event* pembagian 1000 SocoBox dalam beberapa hari, dengan persyaratan minimum belanja. Pada *Grand Opening* ini saja jumlah kunjungan konsumen mencapai 1000 orang (Agustin, 2019) . Dengan antusiasme yang besar itu mendorong Sociolla untuk ekspansi pasar hingga keluar kota Jakarta, kota berikutnya yang dipilih untuk membuka *offline store* adalah Surabaya. Sama seperti di Jakarta, *offline store* Surabaya juga memiliki tingkat kunjungan yang tinggi (Ellora, 2020). *Store atmosphere* dan *promotion tools* penting untuk diteliti karena dapat mempengaruhi *brand image* sebuah toko dan *buying decision* konsumen. Sociolla Surabaya memiliki *store atmosphere* yang penuh dengan nuansa berwarna pink dan hangat, pencahayaan ruangan yang baik, penataan produk yang rapi, rak-rak produk yang berjajar dengan rapi dan teratur, petunjuk harga dan nama produk pada setiap rak tertera dengan jelas, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka. *Promotion tools* yang disediakan oleh Sociolla Surabaya sangat beragam,

mulai dari memberikan potongan harga untuk produk tertentu, paket *bundling* berbagai produk dengan harga yang terjangkau, memberi *gift* berupa produk kecantikan atau *voucher* belanja produk jika berbelanja dengan minimum pembelian tertentu, dalam hari tertentu seperti pada hari Senin, Sociolla sering mengadakan program *Monday Saver* yang memberi diskon besar pada produk-produk kecantikan. Selain itu, Sociolla juga mengadakan program *Payday SOS* yaitu program diskon yang diadakan setiap bulannya dalam beberapa hari. Sociolla juga menyediakan sebuah mesin *game* yang dapat dimainkan untuk memenangkan hadiah berupa *voucher* belanja atau gratis produk tertentu, dengan minimum pembelian yang telah ditentukan. Hal ini menjadi daya tarik bagi konsumen yang menyukai promosi yang menarik untuk melakukan *buying decision* suatu produk. Apabila *store atmosphere* dan *promotion tools* telah dimaksimalkan dengan strategi-strategi tersebut, maka akan memberikan pengaruh yang positif pada *brand image* toko *offline* Sociolla Surabaya. *Brand image* yang positif akan melekat dalam ingatan konsumen sehingga cenderung akan menciptakan *buying decision* pada diri konsumen untuk berbelanja lagi di Sociolla Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas penulis ingin merumuskan beberapa rumusan masalah yang berkaitan, sehingga mempermudah penulis dalam menyusun pembahasan yang berkaitan dengan judul skripsi ini yaitu Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Promotion Tools* terhadap *Buying Decision* melalui *Brand Image* pada Sociolla di Surabaya.

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *brand image* pada Sociolla di Surabaya?
2. Apakah *promotion tools* berpengaruh terhadap *brand image* pada Sociolla di Surabaya?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *buying decision* pada Sociolla di Surabaya?

4. Apakah *promotion tools* berpengaruh terhadap *buying decision* pada Sociolla di Surabaya?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *buying decision* pada Sociolla di Surabaya?
6. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap *buying decision* melalui *brand image* pada Sociolla di Surabaya?
7. Apakah *promotion tools* berpengaruh terhadap *buying decision* melalui *brand image* pada Sociolla di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dibuat, penulis ingin melakukan penelitian lebih mendalam dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap *brand image* pada Sociolla di Surabaya.
2. Untuk menganalisa pengaruh *promotion tools* terhadap *brand image* pada Sociolla di Surabaya.
3. Untuk menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap *buying decision* pada Sociolla di Surabaya.
4. Untuk menganalisa pengaruh *promotion tools* terhadap *buying decision* pada Sociolla di Surabaya.
5. Untuk menganalisa pengaruh *brand image* terhadap *buying decision* pada Sociolla di Surabaya.
6. Untuk menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap *buying decision* melalui *brand image* pada Sociolla di Surabaya.
7. Untuk menganalisa pengaruh *promotion tools* terhadap *buying decision* melalui *brand image* pada Sociolla di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah merumuskan tujuan dari penelitian ini, penulis ingin ketika tujuan penelitian sudah dapat terpenuhi oleh analisa yang akurat, nantinya diharapkan bahwa penelitian ini dapat memiliki manfaat bagi semua orang yang membaca. Berikut manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Akademis

Untuk memberi edukasi pada pembaca mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *promotion tools* terhadap *buying decision* melalui *brand image* pada Sociolla di Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Untuk memastikan bahwa variabel-variabel penelitian tersebut memiliki tingkat relevansi yang tinggi, sehingga dapat dijadikan pedoman untuk membuat penelitian yang baru kelak oleh peneliti yang ingin meneliti hal yang sama atau mengembangkannya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Terdapat sistematika penulisan, dalam menyusun tulisan ini. Ada 5 bab yang telah disusun yaitu sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat 5 subbab yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi, yang semuanya bertujuan untuk mengungkapkan apa yang hendak diteliti, sehingga dalam proses penelitian selanjutnya akan lebih terarah.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menjelaskan tinjauan teori yang dipakai untuk penelitian, yang di antaranya adalah tentang pengertian *Store Atmosphere*, *Promotion Tools*, *Buying Decision*, dan *Brand Image* sebagai variabel dalam penelitian ini. Selain itu juga untuk menjelaskan mengenai penelitian terdahulu.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas rancangan yang ditulis oleh peneliti yang meliputi identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, pengukuran variabel, alat pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan dan mendeskripsikan mengenai gambaran secara umum tentang objek penelitian, deskripsi data, dan mengenai temuan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini peneliti dapat menarik kesimpulan dari hasil penelitiannya, serta apa yang mungkin menjadi kekurangan peneliti dalam hasil penelitiannya yang dituangkan dalam saran yang dapat digunakan untuk membuat penelitian berikutnya yang lebih baik.