

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang ini perkembangan *fashion* dibidang aksesoris buatan tangan semakin pesat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya jenis aksesoris buatan tangan yang dijual di toko grosir, pusat perbelanjaan, dan swalayan. Keberhasilan toko aksesoris buatan tangan dapat ditentukan oleh kualitas, baik kualitas produk yang dipasarkan maupun strategi pemasaran, termasuk display, harga, promosi, pelayanan, citra merek dan interior dalam pemasaran toko. Pangsa pasar inilah yang membuat persaingan ketat bagi para pelaku bisnis. Persaingan yang kuat menuntut pengusaha memiliki strategi, pemikiran yang matang, dan pemahaman karakter agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Febriana (2019), aksesoris merupakan alat atau barang yang ditambahkan pada kostum. Menurut Triyanto (2012), aksesoris adalah salah satu benda penghias penampilan yang mempunyai peran yang cukup penting. Pada saat sekarang kebutuhan akan tampilan sangat tinggi, dikota Padang sendiri mulai banyak bermunculan toko yang menjual aksesoris buatan tangan dan banyak diminati oleh anak muda baik laki-laki atau wanita. berikut daftar toko aksesoris dikota padang

Tabel 1. 1 Daftar Toko Aksesoris di Kota Padang

No	Nama toko	Alamat toko
1	Ineffable Handmade Jewelry	Jl. Marapalam Indah X, No. 2, Kubu Marapalam, Kec. Padang timur, Kota Padang
2	Candu Handmade	Jl. Rimbo Kalung, Padang
3	Twinkle Bracelet	Jl. Taman Siswa, Alai Parak kopi, Tepi banda bakali, Padang
4	Mormo	Jl. Alai Timur, No.33, Alai Parak kopi, Kec. Padang Utara, Kota Padang
5	Tidiy_acc	Gor Agus salim, Padang

Sumber : Survei lapangan tahun 2024

Salah satu toko aksesoris buatan tangan yang lagi hits dikota Padang adalah Ineffable Hanmade Jewelry, merupakan salah satu toko aksesoris di Kota padang yang beralamat di Jl. Marapalam Indah X No.2, Kubu Marapalam, Kec. Padang Tim., Kota Padang, Sumatera Barat. Peneliti melakukan wawancara awal untuk memperoleh beberapa data terhadap pemilik Ineffable handmade jewelry. Ineffable berdiri pada 2020 *online store*, sementara untuk *offline store* mulai pada tahun 2022. Ineffable menjadi toko aksesoris favorit dan banyak dikunjungi dikota padang, ineffable menawarkan produk buatan tangan yang beragam seperti gelang tangan dengan variasi produk yang menarik, kalung, cincin, anting, topi. dan berbagai akesoris lainnya. selain itu ineffable juga baru menghadirkan layanan pedicure dan manicure membuat ineffable semakin banyak diminati dan dikunjungi. perbedaan ineffable dengan toko aksesoris lainnya dikota pada adalah

selain menawarkan produk aksesoris dan perawatan kuku, toko ini juga menyediakan tempat nongkrong bagi para konsumennya yang membuat ineffable semakin terkesan ramah konsumen dan *customer oriented*. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko aksesoris Ineffable.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian pelanggan merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan produk sejenis yang dibutuhkan. Dari penjelasan fenomena tersebut, maksud dengan adanya penelitian ini yaitu agar dapat mengetahui respon terhadap pengaruh dari faktor keputusan pembelian manakah yang menjadi keputusan pembelian dari para konsumen di Ineffable Padang. Maka dari itu, penulis melaksanakan penyebaran kuesioner terhadap 30 responden yang pernah berbelanja di Ineffable Padang tentang keputusan pembelian di Ineffable.



Gambar 1. 1 Hasil Pra-survey Keputusan pembelian di Ineffable

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada 30 responden dengan menyajikan beberapa variabel seperti pada Gambar 1.1 didapatkan bahwa dari hasil survei yang penulis lakukan dan penulis mencoba melakukan penelitian terhadap dua variabel dengan pemilihan terbanyak dalam keputusan pembelian di Ineffable Padang yaitu kelengkapan *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere*. Dari hasil tersebut ternyata keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh lebih satu faktor, misalnya pembeli memilih *Social Media Marketing* dan juga faktor lainnya.

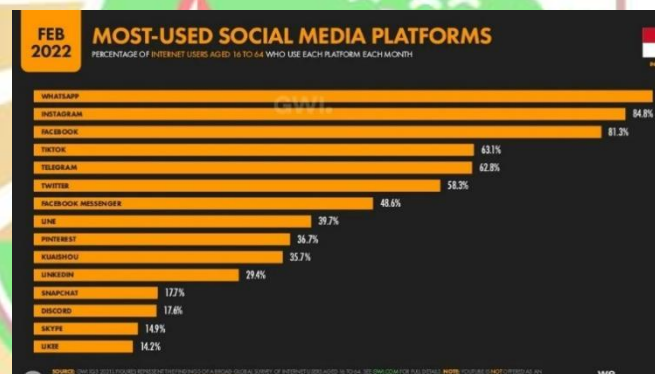
Dalam Penelitian Soetanto et al. (2020) dengan memakai konsep dari Kotler (2016) menyatakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Social Media Marketing*. Menurut Gunelius (2011) didukung oleh penelitian Tuti dan Dwiyanti (2021) serta Hapsawati Taan et al. (2021) mengatakan bahwa segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan untuk suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat web sosial. Berdasarkan data Hootsuite (*We Are Social*) Gambar 1.2 memperlihatkan data tren pengguna internet dan media sosial pada tahun 2022 di Indonesia. Pada data tersebut total populasi di Indonesia 274,9 juta, Perangkat Mobile yang terhubung 370,1 juta (tahun 2022: 345,3 juta/naik 3,6%). Pengguna Internet 204,7 juta (2022: 202,6 juta/naik 1%). Pengguna Media Sosial aktif 191,4 juta (2021: 170 juta, naik 12,6%)



Gambar 1. 2 Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber : Hootsuite (2022)

Data tersebut jika di rinci maka terdapat penggunaan sosial media dengan data penggunaan sosial media indonesia sebagai berikut.

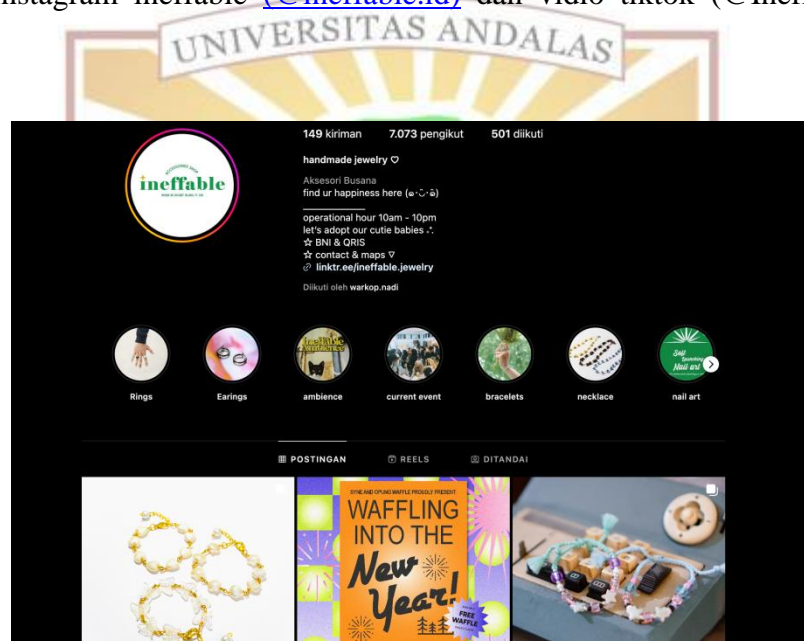


Gambar 1. 3 Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber : Hootsuite (2022)

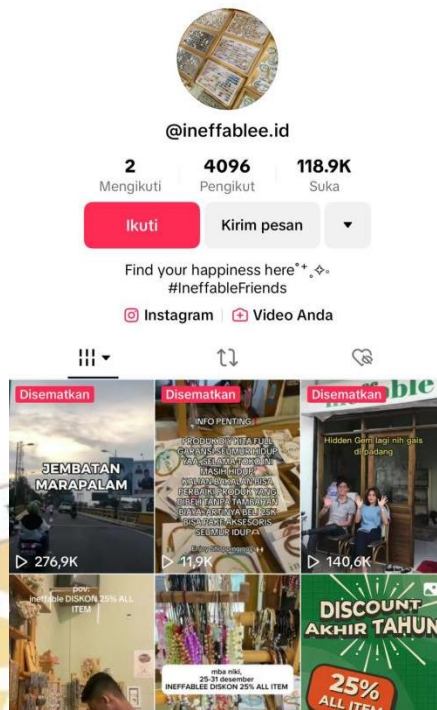
Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 86,6% (turun). Sedangkan Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 63,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 38,7% (naik pesat). Sosial media yang dimanfaatkan oleh Ineffable dalam promosinya adalah tiktok dan instagram. Namun toko tersebut banyak dikenali oleh aplikasi Tiktok. Aplikasi Tktok adalah aplikasi dengan penggunaan video dimana video seseorang

dapat dikenal jika video masuk dalam *For Your Page (FYP)* milik akun user. Ineffable memanfaatkan media social untuk mengekspos produk mereka dan atmosfer toko mereka. konten-konten yang disuguhkan sangat unik dan menarik customer, terbukti konten instagram mereka memiliki banyak sekali pengikut dan video tiktok yang seringkali *FYP (For Your page)* atau viral, konten mereka yang unik disukai hampir seratus ribu like dan dikomen hampir ratusan orang, berikut tampilan instagram ineffable ([@ineffable.id](https://www.instagram.com/ineffable.id)) dan video tiktok ([@ineffablee.id](https://www.tiktok.com/@ineffablee.id)) yang viral.



Gambar 1. 4 Tampilan Instagram Ineffable

Sumber : *Instagram @Ineffable.id*



Gambar 1.5 Tampilan Akun Tiktok @Ineffablee.id

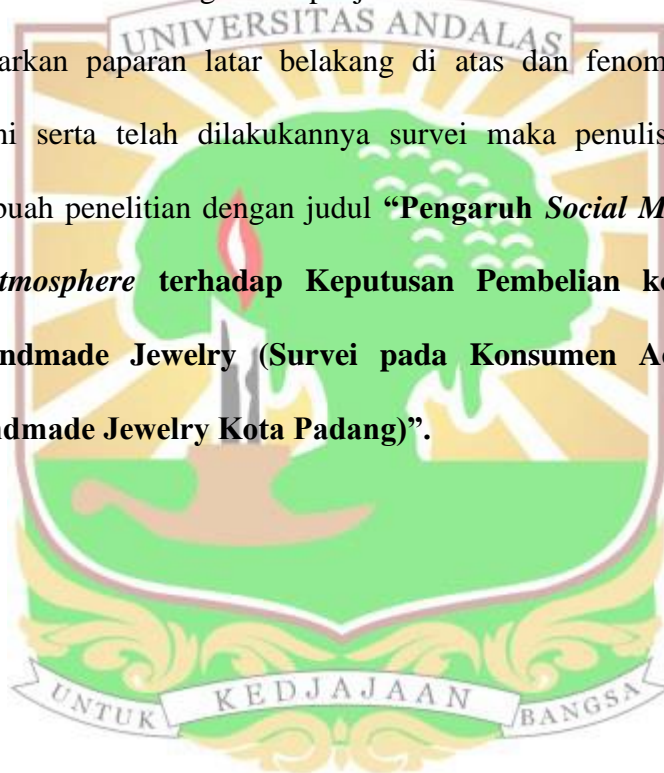
Sumber : Tiktok @Ineffablee.id

Hal lain yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen adalah *Store Atmosphere*, Menurut Berman et al. (2018) atmosfer mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan. Dengan suasana toko yang baik, perusahaan ritel dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan membeli. Store atmosphere berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan. atmosfir ineffable bertema kan vintage tahun 1980an yang sangat estetik, pencahayan, display dan pelayanan ramah. Karyawan Ineffable mengarahkan pembelinya yang berminat untuk mencitakan produk aksesoris buatan mereka sendiri, dan menjelaskan cara membuat produk tersebut. selain itu para konsumen juga diberikan fasilitas berupa meja dan kursi untuk nongkrong serta konsumen dapat berbincang-bincang

dengan karyawan dan pemilik toko layaknya teman sekaligus edukasi terkait produk dari Ineffable sendiri atmosfir toko ini menambah keinginan anak muda dikota pada untuk mengunjungi dan membeli produknya.

Dari wawancara yang dilakukan penulis, Ineffable mengalami peningkatan omset yang cukup signifikan terhitung mulai dari diresmikannya *offline* store ineffable sebagai efek dari pemasaran media sosial dan store atmosphere sebagai strategi Ineffable untuk meningkatkan penjualann.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas dan fenomena yang telah terjadi saat ini serta telah dilakukannya survei maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Ineffable Handmade Jewelry (Survei pada Konsumen Acessories Shop Ineffable Handmade Jewelry Kota Padang)”**.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian *Costumer* pada Ineffable Handmade Jewelry Padang ?
2. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian *Costumer* pada Ineffable Handmade Jewelry Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi :

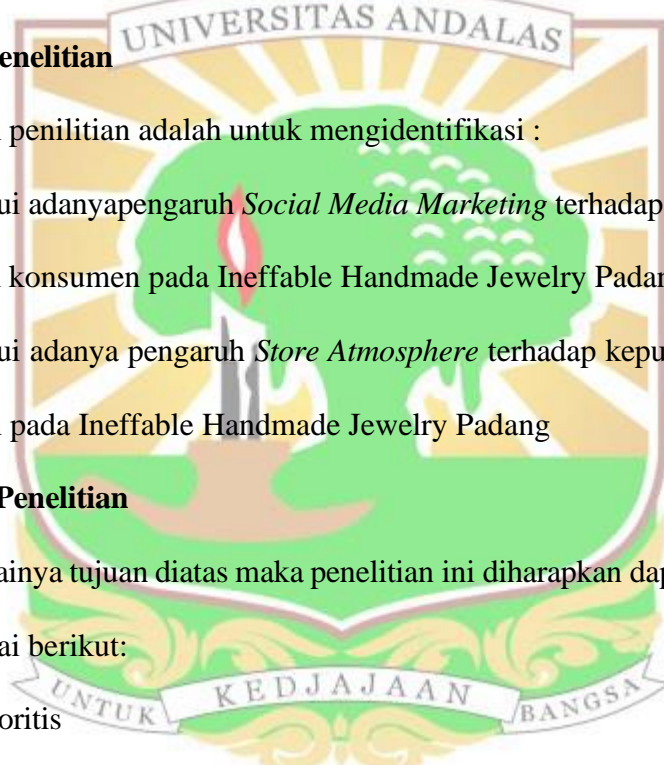
1. Mengetahui adanyapengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ineffable Handmade Jewelry Padang
2. Mengetahui adanya pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ineffable Handmade Jewelry Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan diatas maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pembelajaran dan kajian ilmu serta bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen



pemasaran di masa mendatang terkait *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian yang diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku bisnis atau pihak lainnya untuk menambah pengetahuan baru bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ineffable Handmade Jewelry Padang untuk menjadikan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada pembahasan pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ineffable Handmade Jewelry Padang

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran keseluruhan penelitian yang digambarkan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas dan mendeskripsikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini akan menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yaitu pengertian deskripsi *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere* dan keputusan pembelian, variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, serta pengembangan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan menggambarkan tentang lokasi penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel data, serta analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan karakteristik sampel penelitian (responden) yang dapat dikemukakan dalam bentuk tabel dan gambar.

BAB V: PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, saran, batasan, implikasi penelitian dan rekomendasi terhadap penelitian selanjutnya.

