

## BAB I

### PENDAHULUAN

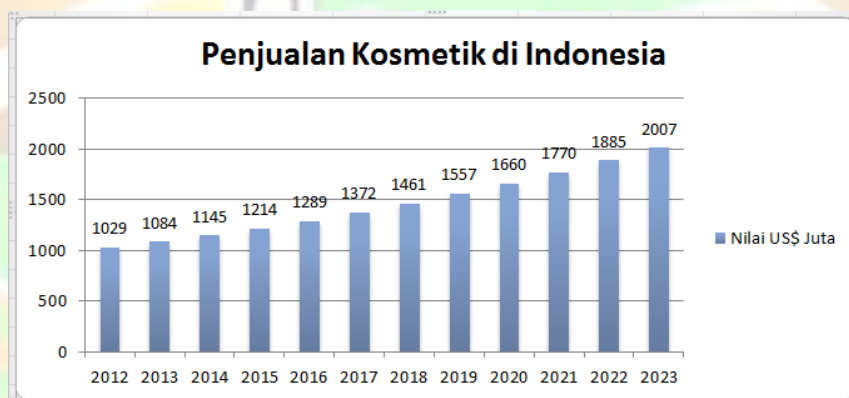
#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada masa sekarang yaitu abad ke- 21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus menerus. Setiap pelaku usaha dalam setiap kategori bisnis dituntut untuk lebih peka terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan fokus mereka kepada kepuasan pelanggan (Kusmarini et al., 2020). Indonesia mengalami kemajuan dalam bidang industri dan teknologi setiap waktunya, yang menyebabkan lahirnya bisnis-bisnis baru di berbagai industri, salah satunya yaitu industri di bidang kecantikan. Saat sekarang ini, industri kecantikan sudah berkembang pesat. Hal ini diiringi dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kulit dan juga wajah. Kesadaran akan pentingnya produk kecantikan dan juga kosmetik untuk mempercantik diri dan memelihara kesehatan kulit mereka agar terlihat menarik dan juga lebih *fresh*. Sehingga saat sekarang ini produk kosmetik dan juga perawatan kulit menjadi kebutuhan yang sangat penting disamping kebutuhan sehari-hari (Rifaldo & Wardi, 2021).

Menurut Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015–2035, kosmetik adalah salah satu dari tiga industri Prioritas Nasional. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2023), pasar kosmetik Indonesia, yang mencakup produk perawatan kulit (skincare) dan perawatan pribadi, diperkirakan akan tumbuh sebesar 5.91% setiap tahun. Data ini dikumpulkan dari

portal data pasar dan statistika internasional. Industri ini merupakan sektor yang sangat kompetitif dan dipengaruhi oleh lifestyle masyarakat terhadap persepsi dan penggunaan produk. Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku usaha di industri kosmetik meningkat dari 819 perusahaan pada 2021 menjadi 913 perusahaan pada 2022. UMKM, sebesar 83% dari peningkatan ini, menunjukkan banyak potensi dan peluang di industri ini, terutama di Indonesia.

Indonesia sekarang menjadi pemeran utama dalam industri kosmetik, bukan hanya target pasar atau konsumen. Menparekraf (Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) Sandiaga Uno, menyatakan bahwa ekonomi Indonesia telah bangkit dan banyak peluang bisnis dan lapangan kerja telah diciptakan.



**Gambar 1 Penjualan Kosmetik di Indonesia**

*Sumber : Kediri Times (2023)*

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa penjualan kosmetik di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2022, angkanya yakni 1,8 miliar dan kemudian di tahun 2023 angkanya meningkat mencapai hingga 2 miliar dolar AS. Dilihat dari grafik di atas dapat di prediksi bahwa Indonesia akan menjadi

pasar kosmetik terbesar ke-5 di dunia hingga 5-10 tahun mendatang.

Kosmetik dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis kategori berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu produk perawatan kulit (*skincare*) yaitu untuk menjaga dan merawat kebersihan kulit, dan produk riasan (*make-up*) yaitu untuk meningkatkan daya tarik pada wajah dan menyembunyikan kekurangan kulit (Ika Pratiwi et al., 2021). Dengan adanya berbagai variasi produk *skincare* dan *make-up* ini membuat masyarakat harus memenuhi kebutuhan akan penampilannya, bahkan ada beberapa profesi/pekerjaan yang mengharuskan penggunaan *make-up* untuk menunjang penampilan sehingga saat sekarang ini kosmetik pun dapat menjadi kebutuhan sekunder bagi sebagian orang. Dan hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penjualan kosmetik dari tahun ke tahun seperti yang sudah dilihat dari gambar diatas.

Sebagai salah satu provinsi yang sedang berkembang perekonomiannya pada tahun 2023 berdasarkan data BPS tahun 2023, provinsi Sumatera Barat berada pada fase ekonomi triwulan I-2023 terhadap triwulan I-2022 tumbuh sebesar 4,80 persen (yoy). Dengan adanya pertumbuhan ekonomi ini, diharapkan akan memberikan dampak positif kepada perekonomian di Provinsi Sumatera Barat dan salah satunya pada perkembangan industri kosmetik yang saat ini terlihat dari banyaknya muncul toko-toko kosmetik di beberapa kota di Sumatera Barat, salah satunya di Kota Padang. Adanya toko-toko kosmetik di Kota Padang menghimbau pembeli yang ada di Kota Padang untuk datang dan saling berlomba-lomba membeli produk kosmetik yang mereka inginkan.

Berikut beberapa toko kosmetik yang ada di Kota Padang:

**Tabel 1 Nama-nama Toko Kosmetik di Kota Padang**

No.	Nama Toko Kosmetik	Alamat	Tahun Berdiri
1.	<i>Padang Makeup Store</i>	Jl. S. Parman No.90d, Lolong Belanti	2016
2.	<i>Makeup Holic</i>	Jl. Gajah Mada No.8b, Gn.Pangilun	2017
3.	<i>Makeup Bliss</i>	Jl. Perintis Kemerdekaan No.95, Jati Baru	2017
4.	<i>Miss Glam</i>	Jl. Gajah Mada No. 105b, Gn.Pangilun	2020
5.	<i>Deluna Beauty Store</i>	Jl. Veteran No.47, Purus	2023

Pada Tabel 1 terlihat beberapa toko kosmetik yang ada di Kota Padang yang bisa menjadi pilihan bagi masyarakat di Kota Padang khususnya generasi Z untuk membeli produk-produk yang mereka tawarkan. Masing – masing toko kosmetik memiliki keunggulannya sendiri dan tentunya memiliki tempat/alamat yang berbeda-beda. Disamping itu toko kosmetik ini secara konsisten mampu menawarkan produk yang berkualitas baik dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dengan kualitasnya tersebut semakin memperkuat keinginan atau keputusan konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan oleh toko kosmetik tersebut.

Generasi Z atau yang sering juga disebut juga dengan generasi digital adalah generasi yang lahir pada kurun waktu 1995 sampai 2010. Pada generasi ini, mereka sudah terbiasa dengan perkembangan teknologi dan mempunyai ketergantungan besar terhadap teknologi. Hal ini dapat mempengaruhi perkembangan perilaku dan kepribadian individu pada diri mereka, seperti

memiliki sifat hedon pada diri mereka karena dengan adanya teknologi tersebut membuat mereka lebih banyak mengakses informasi dan juga mengikuti trend yang bermunculan. Generasi ini juga memiliki kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia.

Pada penelitian ini memfokuskan pada toko kosmetik Deluna Beauty Store Kota Padang, toko ini termasuk salah satu toko kosmetik terbaru di Kota Padang yang kurang lebih sudah setahun berdiri. Dengan baru berdirinya toko kosmetik ini tentu banyak orang penasaran dan ingin berbelanja dari toko ini, selain untuk mendapatkan harga yang terjangkau toko ini memberikan suasana yang baru kepada konsumennya yang bertujuan untuk menarik konsumen agar berbelanja di toko kosmetik ini. Deluna Beauty Store merupakan toko kosmetik dengan surganya *skincare* dan *makeup* dan produk-produk yang dijual di toko ini beragam dan juga lengkap bahkan ada juga produk-produk miniso yang lucu-lucu sehingga membuat konsumen nyaman berbelanja. Selain itu, harga yang ditawarkan juga bersaing, banyak potongan harga yang diberikan, tempatnya bersih dan tertata dengan rapi, suasana di dalam toko nya full music sehingga membuat konsumen *enjoy* dalam berbelanja. Dan lokasi dari toko ini terletak di tengah pusat kota yang mudah dijangkau dan dekat kalau kemana-mana sehingga konsumen banyak berbelanja di toko kosmetik ini.

Deluna Beauty Store merupakan salah satu toko kosmetik yang ada di Kota Padang. Deluna Beauty Store ini mengembangkan konsep berkolaborasi dengan Miniso dan semua merek *local* terkenal. Toko ini berdiri pada tanggal 7 Januari 2023 yang berlokasi di Jl. Veteran No.47, Purus, Kec. Padang Barat, Kota

Padang, Sumatera Barat. Pada toko Deluna Beauty Store ini, konsumen akan cenderung melakukan kegiatan pembelian secara impulsif dan kebanyakan dari mereka yang terhipnotis oleh suasana tokonya seperti penataan tempatnya, pemilihan warna dan juga yang lainnya sehingga timbul dari dalam diri mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Gambaran Deluna Beauty Store secara umum, dilihat dari luar toko Deluna ini dipenuhi oleh kaca transparan sehingga barang-barang yang dijual di dalam toko terlihat dan warna yang mendominasi toko Deluna ini yaitu warna pink yang mana warna ini memberikan efek terang pada toko ini dan juga dapat menarik perhatian orang-orang sehingga mengunjungi toko ini, selain itu toko ini mempunyai banyak lampu yang akan menerangi ruang atau setiap sisi di Deluna ini. Pada malam hari toko Deluna ini banyak mencuri perhatian konsumen karena pencahayaan yang terang sekali sehingga membuat toko ini terlihat bagus meskipun dari jarak jauh. Deluna Beauty Store ini, mempunyai tempat parkir di depan toko dan tidak terlalu besar. Pada saat masuk pengunjung disambut oleh satpam yang berdiri di depan pintu masuk dan langsung mempersilahkan pengunjung untuk berbelanja. Pada saat di didalam toko, sebelah kiri dan kanan di isi oleh produk-produk *skincare* dan kosmetik ternama seperti Somethinc, Safi, Garnier, Nivea, Wardah, Emina, Acnes, Luxcrime, dan Scarlett. Dan pada bagian tengah di isi oleh berbagai produk lip. Dan pada bagian kebelakangnya di isi oleh produk-produk miniso yang lucu-lucu. Dan pada bagian kiri dari pintu masuk terdapat kasir yang menjadi tempat pembayaran bagi konsumen Deluna Beauty Store ini.

Menurut *pra survey* yang telah dilakukan kepada 10 konsumen yang melakukan pembelian kosmetik dan *skincare* di Deluna Beauty Store, ada yang mengungkapkan bahwa pembelian kosmetik tanpa direncanakan terjadi ketika mereka mengatakan yang awalnya ingin pergi ke toko hanya untuk melihat-lihat produknya atau mencoba sampel produk yang ada dan pada akhirnya mereka terhipnotis untuk membelinya karena sesuai sama kebutuhan dan juga keinginannya, sehingga terjadilah pembelian impulsif. Ada juga beberapa wanita yang telah diwawancarai bahwa yang sebelumnya membuat list produk apa yang ingin dibelinya tetapi setelah tiba ditoko yang dituju ternyata barang yang di list nya tadi habis, sehingga timbulnya pembelian secara tidak terencana yaitu membeli produk dengan merek yang berbeda tetapi produknya masih sejenis atau sama.

Saat sekarang ini kegiatan berbelanja bagi sebagian orang khususnya pada generasi z adalah hal yang wajib dan juga bisa menyenangkan baik berbelanja secara *online* maupun secara *offline*, dalam berbelanja seseorang dapat memilih barang yang dibutuhkan dan juga diinginkan. Begitupun berbelanja secara *offline* merupakan suatu kesenangan tersendiri bagi generasi z, sekarang ini generasi z tidak hanya berbelanja secara *online* saja tetapi mereka sekarang lebih memilih untuk berbelanja secara langsung dengan mendatangi tokonya, ini dilakukan dengan berbagai alasan seperti pada saat belanja secara langsung bisa memilih dan melihat produknya, bisa mencoba tester produk mana yang mau dibeli dan tentunya jika berbelanja secara *offline* produk yang akan kita beli langsung datang tidak perlu menunggu lama seperti berbelanja secara *online*. Misalnya

dalam berbelanja kita memperoleh kesenangan pada saat memasuki tempat perbelanjaan, dapat memilih barang yang diinginkan, mencoba berbagai tester produk, bisa mengikuti mode, dapat berbicara dengan banyak orang, memperoleh pengakuan atas status sosial, dan bisa mengikuti mode. Gaya hidup akan menjadi pendorong seseorang untuk berbelanja yang akan memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan primer, sekunder dan juga tersier. Hal seperti inilah yang akan menjadikan seseorang memiliki sifat *hedonisme*.

*Hedonic shopping motivation* diartikan sebagai aktivitas pendorong yang akan membawa konsumen ke tempat berbelanja untuk memuaskan keinginan terutama keinginan internal. Jika seseorang membeli sesuatu untuk tujuan seperti petualangan, kegembiraan, pengalaman baru, kesenangan, stimulasi sensorik atau kognitif, dan menghilangkan kebosanan dan rutinitas kehidupan sehari-hari, ini disebut sebagai motivasi hedonis (Aydm, 2019). Perkembangan teknologi yang cepat, membuat generasi Z semakin menunjukkan ambisi dan eksistensinya, terlepas dari gaya hidup yang mudah, gen Z sangat tertarik untuk mengejar berbagai jenis kepuasan dan kesenangan karena kehidupan mereka menjadi lebih mudah sehingga mereka membangun gaya hidup hedon. Pada Deluna Beauty Store, motivasi belanja cenderung didasari motivasi pribadi karena orang-orang cenderung membeli kosmetik untuk kepuasan diri mereka dan ingin mengikuti *trend* terbaru seperti mencoba merek kosmetik dan *skincare* terbaru.

Pengaruh *store atmosphere* adalah gabungan dari beberapa karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, pemajangan warna, pencahayaan, temperature, music serta aroma, yang secara tidak langsung akan menciptakan



kesan dalam benak konsumen (Hidayah & Marlana, 2021). Suasana toko yang mendukung atau sesuai dengan keinginan konsumen akan meningkatkan konsumen melakukan perilaku pembelian impulsif. Suasana toko pada Deluna Beauty Store sudah sangat mendukung bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara impulse seperti tata letak produk yang tersusun rapi dan juga terstruktur, serta pemilihan warna interior yang memberikan efek nyaman pada konsumen.

*Sales promotion* juga membuat konsumen merasa senang. Promosi penjualan yang sesuai dengan konsumen menjadi salah satu strategi untuk menarik konsumen. Pada saat sekarang ini konsumen lebih tertarik untuk membeli produk jika suatu perusahaan menawarkan promosi yang menarik. Salah satu contohnya yaitu memberikan harga diskon untuk setiap produk yang dibeli. Dengan adanya diskon yang diberikan maka secara tidak langsung akan membuat konsumen tertarik untuk melihat produk tersebut dan akhirnya melakukan pembelian secara impulsif. Sama halnya yang dilakukan oleh Deluna Beauty Store, pada saat berbelanja toko ini banyak menawarkan harga diskon atau promo pada jangka waktu tertentu sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“PENGARUH *HEDONIC SHOPING MOTIVATION*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA KONSUMEN GENERASI Z DELUNA BEAUTY STORE DI KOTA PADANG”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian maka diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Generasi Z Deluna Beauty Store di Kota Padang ?
2. Bagaimana Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Generasi Z Deluna Beauty Store di Kota Padang ?
3. Bagaimana Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Generasi Z Deluna Beauty Store di Kota Padang ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah untuk :

1. Mengetahui Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Generasi Z Deluna Beauty Store di Kota Padang
2. Mengetahui Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Generasi Z Deluna Beauty Store di Kota Padang
3. Mengetahui Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Generasi Z Deluna Beauty Store di Kota Padang

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

## 1. Manfaat untuk Akademisi

Secara akademisi hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

Sebagai sajian ilmiah yang dapat digunakan sebagai kajian untuk akademisi tentang kegiatan pemasaran serta faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian secara tidak terencana.

## 2. Manfaat Praktisi

Secara Praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

### a. Bagi Konsumen

Secara praktis, penelitian ini diharapkan untuk memberi tahu konsumen tentang hal-hal yang menyebabkan perilaku pembelian impulsif. Ini dilakukan agar masyarakat dapat mengontrol perilaku pembelian impulsif.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak perusahaan untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumen yang mengakibatkan pembelian secara *impulse* atau pembelian secara tidak terencana.

## 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini mengenai pengaruh *hedonic shopping*

*motivation, store atmosphere, dan sales promotion terhadap impulse buying,* dengan objek penelitian adalah Deluna Beauty Store Kota Padang. Pada penelitian ini, yang menjadi variabel dependen yaitu *impulse buying*. Sedangkan yang menjadi variabel independen yaitu *hedonic shopping motivation, store atmosphere, dan sales promotion*. Penelitian ini berfokus pada Deluna Beauty Store Kota Padang, menggunakan data primer dari para masyarakat yang pernah mengunjungi dan membeli produk di Deluna Beauty Store Kota Padang.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Secara garis besar penelitian ini dijabarkan dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, dan keuntungan dari penelitian. Ini juga mencakup prosedur penulisan sistematis.

#### **BAB II TINJAUAN LITERATUR**

Pada bab ini dijelaskan mengenai teori-teori yang terkait dengan tiap-tiap variabel yang terdapat dalam penelitian yaitu *hedonic shopping motivation, store atmosphere, sales promotion dan impulse buying*.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini memberikan gambaran tentang subjek penelitian, termasuk model penelitian, jenis data dan sumber data yang digunakan, variabel

penelitian, populasi, teknik pengambilan sampel dan pengumpulan sampel, dan metode analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan bab inti dari penelitian dan menyampaikan hasilnya. Bab ini mengumpulkan dan menganalisis data.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini memaparkan saran dan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan.

