

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini di segala aspek termasuk informasi, membuat konsumen dengan mudah memperoleh informasi dari produk-produk yang dicoba, karena pada dasarnya konsumen akan cenderung untuk selalu mencoba hal-hal yang baru, yang baik menurut mereka. Salah satunya dalam memilih produk kosmetik.

Pada dasarnya menggunakan kosmetik merupakan salah satu bentuk perawatan wajah agar selalu tampil cantik. Bagi wanita dan pria, penampilan merupakan modal dan investasi yang sangat penting. Terutama bagi kaum wanita, karena pada dasarnya wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Kita dapat melihat dari kehidupan atau rutinitas sehari-hari bahwa wanita tidak dapat bisa dipisahkan dari kosmetik.

Dunia kosmetik semakin berkembang dengan majunya teknologi-teknologi yang semakin canggih, ini memicu selera masyarakat semakin bervariasi. Fashion yang meningkat tanpa disadari ternyata juga memberikan peningkatan pada animo masyarakat dalam memilih kosmetik yang diinginkan, baik dalam memilih jenis jenis sabun maupun shampo dan lain sebagainya. Sehingga perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk menarik konsumen yang berpotensi untuk loyal terhadap produk yang mereka tawarkan. Hal ini menuntut para perusahaan atau

pembisnis agar selalu merancang mode (fashion) yang lebih kreatif dan inovatif agar tidak tenggelam dalam persaingan bisnis.

Berdasarkan beberapa kategori industri yang ada di Indonesia, pasar kosmetik di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan. Penjualan produk kosmetik nasional diprediksi mencapai Rp11,2 triliun pada 2013, tumbuh 10%-15%. Presiden Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Nuning S. Barwa mengatakan jumlah konsumen kelas menengah di dalam negeri terus meningkat sehingga daya beli produk kosmetik juga semakin kuat. Apalagi, pasar kosmetik kini tidak lagi didominasi perempuan karena kaum pria juga banyak yang membeli produk kosmetik dan perawatan kulit.



Gambar 1.1

Sumber : www.indonesiafinancetoday.com

Kehidupan kaum wanita dalam keseharian yang tidak dapat lepas dari kosmetik membuat produsen kosmetik menemukan pangsa pasar yang cukup besar sehingga mereka berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi-inovasi dari produknya. Saat ini banyak produk kosmetik yang beredar dipasaran dengan berbagai merek, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih

salah satu produk yang tepat. Tiap-tiap produk kosmetik memiliki keunggulan dan ciri-ciri masing-masing yang dapat membedakan dari produk pesaing sejenis. Oleh karena itu, konsumen saat ini dituntut untuk dapat memilih secara selektif dari berbagai alternatif pilihan produk-produk yang dihasilkan oleh para produsen kosmetik. Apabila konsumen tidak teliti serta tidak memperhatikan kandungan komposisi produk kosmetik tersebut, maka kandungan bahan berbahaya dapat mengganggu kesehatan wajah.

Dengan semakin banyaknya jenis kosmetik yang ada, maka perusahaan kosmetik harus mampu bersaing bagaimana menciptakan sebuah inovasi baru yang dapat memberikan kepuasan bagi pemakai kosmetik itu sendiri baik dari segi kualitasnya dan kelengkapan macammacam alat kosmetik sehingga dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya. Dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya faktor kualitas produk, harga dan promosi (Mubarak, 2015:2).

The Body Shop adalah sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk-produk yang bersandar pada nilai-nilai etika. Pertama kali didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick di Inggris, saat ini toko The Body Shop memiliki lebih dari 2,400 toko yang tersebar di 61 negara, dengan lebih dari 1,200 jenis produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan bebas dari uji coba pada binatang. The Body Shop juga merupakan pioneer perusahaan kosmetik internasional yang menghimbau terhadap Standar Kosmetik untuk Manusia dengan memberantas uji coba terhadap binatang (www.thebodyshop.co.id, di akses pada 30 Juli 2016).

The Body Shop menjadi merek terfavorit untuk produk perawatan kulit. Hal tersebut dikarenakan The Body Shop menjadi produk kepercayaan konsumen karena kualitas yang digunakan pada produk tersebut. Dalam menetapkan kualitas The Body Shop tidak perlu dipertanyakan lagi. Karena kualitas suatu produk merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk, terutama produk perawatan wajah. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Mahmudah dan Tiarawati (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu Rohmaniah (2015) dan Mubarak (2015) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. The Body Shop menjalankan kebijaksanaan untuk selalu menggunakan bahan yang dapat didaur ulang dan sumber daya alam yang dapat diperbaharui. Hingga kini prinsip itu masih terus diterapkan dengan membuat sistem daur ulang sampah, kertas dan kemasan (www.thebodyshop.co.id, di akses pada 30 Juli 2016).

Meningkatnya daya beli masyarakat telah mendorong pertumbuhan bisnis kosmetik modern untuk melakukan ekspansi ke sejumlah daerah potensial. Salah satu bentuk Kosmetik yang banyak bermunculan di perkotaan sering kita kenal dengan department store. Kehadiran department store berbanding lurus dengan penambahan pusat perbelanjaan. Pada Agustus 2014, Lamudi sebagai platform properti global merilis hasil penelitian pertumbuhan properti, jumlah bisnis Kosmetik di Jakarta terdapat lebih dari 170 mall. Pencapaian yang mengantarkan ibukota Indonesia ini masuk dalam daftar kota besar dengan jumlah pusat perbelanjaan terbanyak di dunia.

Kebutuhan akan kategori fashion biasanya timbul di bawah alam sadar. Tidak ada informasi yang dicari dan tidak ada merek lain yang dipertimbangkan. Produk yang menjadi sasaran impulse buying kebanyakan adalah produk baru, contohnya produk dengan harga murah yang tidak terduga. Beberapa macam dari barang konsumen adalah pembelian tidak terencana berupa pakaian, perhiasan yang dekat dengan diri sendiri serta penampilan. (Hatane, 2009).

Adapun kehadiran mall dan shopping center di harapkan dapat menjadi daya tarik wisata serta peluang bisnis bagi para pelaku bisnis terutama di bidang kosmetik. Menurut L. Prayoga (2010) fenomena tersebut menyebabkan kebanyakan mall yang ada menjual berbagai jenis fashion kosmetik baik pria maupun wanita yang berada di *boutique*, *factory outlet* dan *department store* yang mempunyai fasilitas pelayanan dan mutu yang sesuai dengan standar yang di terapkan oleh setiap toko.

Perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan berkaitan dengan perilaku belanja konsumen. Perilaku belanja konsumen akan muncul akibat adanya perencanaan atau tanpa perencanaan sebelumnya (*impulse buying*). Menurut Nielsen (2011), ternyata 85% pembelanja di ritel modern Indonesia cenderung untuk berbelanja sesuatu yang tidak di rencanakan (*impulse buying*).

Internal dan external stimuli toko dapat juga mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Dalam internal stimuli musik adalah salah satu faktor penting, dimana musik dapat membuat konsumen terasa lebih terhibur lebih dapat merasakan pada saat mereka berada di dalam toko atau department store (Suwanti

dan Ardani 2014). Turley dan Chebat dalam Ballantine et al 2010 berpendapat bahwa musik dapat memainkan peran penting dalam menyediakan hiburan bagi pembeli. Pencahayaan termasuk hal yang stimuli internal toko, pada saat konsumen berkunjung, perhatian pengunjung terhadap barang-barang yang di pajang, otomatis pengunjung akan tertarik kepada barang di daerah yang terang. Dalam faktor external toko keramahan staf di toko juga berpengaruh karena pada saat konsumen membutuhkan barang maka komunikasi antar konsumen dan staf toko sangat diperhatikan.

Mengingat *impulse buying* sangat bermanfaat bagi pelaku kosmetik, adanya perilaku *impulse buying* memiliki dampak positif yaitu pelaku kosmetik akan mendapatkan keuntungan yang tinggi pada toko pada setiap bulannya. Oleh karena itu penting bagi pelaku kosmetik untuk mendapatkan informasi dalam menentukan strategi bersaing yang harus dilakukan terhadap perilaku *impulse buying*.

Perusahaan The Body Shop selalu menekankan partisipasinya terhadap segala isu yang ada di seluruh penjuru dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan slogan-slogan atau nilai utama mereka, yaitu: melawan uji coba terhadap hewan (against animal testing), mendukung komunitas perdagangan yang bijaksana dan adil (support community fair trade), menjaga harga diri (activate self esteem), membela hak asasi manusia (defend humans rights), dan melindungi planet kita (protect our planet). Perusahaan The Body Shop telah membuktikan dapat bekerja dengan baik dengan mendapatkan berbagai macam penghargaan. Dalam situs resminya, The Body Shop menunjukkan berbagai penghargaan yang telah diperoleh untuk produk, kegiatan volunteering, dan konsep pulse store, seperti: The

Winner of BAZAAR Beauty Awards 2012, Herworld Beauty Award 2012, Women's Health Indonesia Choice 2013, PR Award for Best Internal Program 2012, dan penghargaan lainnya (<http://thebodyshop.co.id>).

Meningkatnya pengunjung mall di setaiap tahunnya menjadikan penulis tertarik untuk mengambil tempat penelitian di mall yang berada di Bandung khususnya mall PVJ atau yang lebih kita kenal Paris Van Java, yang dimana terdapat data pengunjung mall terbanyak saat ini di bandung, PVJ merupakan pemegang atau mall yang berada di urutan pertama untuk penunjang mall terbanyak yaitu bisa mencapai 80.000 orang per hari, berikut adalah daftar mall terbaik di bandung tahun 2018-2019 menurut *tripcetera2019*.

Tabel 1.1
Pengunjung Mall Terbanyak dan Terfavorit 2018-2019

No	Daftar Mall	Jumlah Pengunjung Mall Saat Akhir Pekan
1.	Paris Van Java	80.000
2.	Trans Studio Mall (TSM)	73.000
3.	Bandung Indah Plaza (BIP)	70.000
4.	Braga Citywalk	54.000
5.	Cihampelas Walk (Ciwalk)	47.000
6.	Festival Citylink	45.000
7.	23 Paskal Mall	12.000
8.	Bandung Trade Center	9.000

Sumber : *tripcetera2019*.

Tabel 1.2
Tabel Jumlah Tansaksi Pembelian The Body Shop
Outlet Bandung Indah Plaza dan Paris Van Java
Periode Oktober 2017 – Maret 2018

Bulan	Jumlah Transaksi Pembelian Outlet Paris Van Java	Jumlah Transaksi Pembelian Outlet Bandung Indah Plaza
Oktober	570	591
November	598	608
Desember	640	694
Januari	551	579
Februari	620	615
Maret	612	629
Rata-rata	599	620

Sumber : Hasil Wawancara Ass. Store Manager The Body Shop BIP dan PVJ

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah transaksi The Body Shop antara outlet BIP (Bandung Indah Plaza) dan PVJ (Paris Van Java) penjualan yang berada di PVJ tidak adanya konsistensi yang dimana mengalami sedikitnya aktivitas transaksi penjualan di bandingkan outlet pesaingnya yaitu di BIP, ini akan menjadi fokus permasalahan dari kita mengapa dengan jumlah pengunjung mall terbanyak tetapi memberikan benefit yang kecil untuk penjualan The Body Shop di mall PVJ.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan survey awal di Mall PVJ (Paris Van Java Bandung) tepatnya terhadap konsumen yang membeli produk The Body Shop yang ada di Mall PVJ Bandung. Berikut hasil dari survey awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel yang akan di uji.

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Awal Variabel Stimulus Internal

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya akan membeli produk BodyShop yang memiliki daya tarik kemasan dan kualitas	23	7
		77%	23%
2.	Saya akan membeli produk BodyShop karena sudah terpercaya dalam hal merawat tubuh	20	10
		66%	34%
3.	Saya akan membeli produk BodyShop karena mempunyai ketersediaan waktu untuk melihat-lihat produknya	10	20
		34%	66%

Sumber : Responden yang memakai produk The BodyShop

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan produk The Body Shop, hal ini untuk mengetahui tentang fenomena Faktor Stimulus Internal terhadap produk Body Shop yaitu sebanyak “7” responden yang menyatakan “tidak” ingin membeli hanya karena daya tarik kemasan dan kualitas dan “23” responden menyatakan “ya”. Pada pertanyaan yang kedua mengenai rasa percaya terbukti dalam merawat tubuh dari produk Body Shop yaitu sebanyak “10” yang menyatakan tidak percaya dan “20” yang menyatakan “ya” percaya dan terbukti produk Body Shop dalam hal perawatan tubuh. Kemudian pertanyaan ketiga mengenai apakah responden mempunyai banyak waktu untuk melihat produk yang dikeluarkan oleh Body Shop sebanyak “20” responden menjawab “tidak” memiliki waktu untuk melihat dan “10” responden menjawab “ya”, hal ini

mungkin kurangnya menarik atau pengetahuan tentang *launching* produk yang di keluarkan oleh Body Shop.

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Awal Variabel Stimulus Eksternal

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya akan membeli produk BodyShop yang mempunyai harga diskon	28	2
		93%	7%
2.	Saya akan membeli produk BodyShop yang mempermudah fasilitas pembayaran yang lengkap	25	5
		83%	17%
3.	Apakah anda merasa desain dan suasana toko Bodyshop sudah menarik untuk dikunjungi	10	20
		33%	67%
4.	Saya akan membeli produk BodyShop yang memiliki pelayanan yang kekinian dan ramah	28	2
		93%	7%

Sumber : Responden yang memakai produk The BodyShop

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan produk The Body Shop, hal ini untuk mengetahui tentang fenomena Faktor Stimulus Eksternal terhadap produk Body Shop yaitu pertanyaan tentang pembelian karena diskon “2” responden menjawab “tidak” membeli karena adanya diskon dan “28” responden menjawab membeli karena ada diskon, kemudian pertanyaan kedua tentang lengkapnya fasilitas pembayaran “5” responden menjawab “tidak” dan “25” responden menjawab “ya” bahwa fasilitas pembayaran sangat membantu responden dalam berbelanja, kemudian pertanyaan yang ketiga tentang desain toko

yang menarik untuk di kunjungi “20” responden menjawab “tidak” dan “10” responden menjawab “ya” ini berarti desain toko yang kurang menarik sehingga membuat responden enggan untuk singgah dan melihat-lihat. Kemudian pertanyaan yang keempat tentang pelayanan yang kekinian dan ramah “2” responden yang menjawab “tidak” dan “28” responden yang menjawab “ya” bahwa pelayanan oleh karyawan memuaskan.

Tabel 1.5
Hasil Kuesioner Awal Variabel Pembelian Impulsif

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Presentase %	Presentase %
1.	Saya akan membeli produk BodyShop yang sudah banyak orang menggunakannya	27	3
		90%	10%
2.	Saya merasa terdorong untuk membeli produk BodyShop karena rekomendasi dari teman	12	18
		40%	60%
3.	Saya akan membeli produk BodyShop itu lagi secara terus menerus ketika saya merasa puas saat menggunakannya	21	9
		70%	30%

Sumber : Responden yang memakai produk The BodyShop

Berdasarkan kuesioner awal terhadap 30 responden yang menggunakan produk The Body Shop, hal ini untuk mengetahui tentang fenomena Pembelian Impulsif terhadap produk Body Shop, yaitu pertanyaan tentang apakah responden membeli produk tersebut karena banyak orang yang menggunakannya “3” menjawab “tidak” dan “27” menjawab “ya” bahwa responden membeli karena sudah banyak orang menggunakannya. Kemudian pertanyaan kedua tentang membeli karena

rekomendasi dari teman “18” menjawab “tidak” dan “12” menjawab “ya” ini karena kurangnya imbalan atau *achievement* yang diberikan oleh Body Shop terhadap orang yang merekomendasikan produknya. Kemudian pertanyaan yang ketiga adalah tentang membeli secara terus menerus karena sudah puas dengan hasilnya “9” menjawab “tidak” dan “21” menjawab “ya” akan tertarik membeli ulang karena kualitas dan hasil produknya terbukti.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Faktor Stimulus Internal Dan Eksternal Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif The Body Shop Di Mall Pvj”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan penelitian sebagai berikut :

1. Dalam Variable Stimulus Internal, konsumen sangat memerlukan kepekaan The Body Shop untu memahami emosi yang dimiliki konsumen agar dapat diterima dengan baik.
2. Dalam Variable Stimulus Eksternal, konsumen memerlukan The Body Shop memahami media indera konsumen agar berdampak positif terhadap apa yang konsumen inginkan.
3. Dalam Variable Pembelian Impulsif, masih banyak konsumen yang belum merasakan adanya kepekaan dari The Body Shop terhadap animo konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat menemukan rumusan masalah yang akan dijadikan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai stimulus internal The BodyShop terhadap konsumen The BodyShop Bandung Cabang PVJ.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai stimulus eksternal The BodyShop terhadap konsumen The BodyShop Bandung Cabang PVJ.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai pembelian impulsif The BodyShop terhadap konsumen The BodyShop Bandung Cabang PVJ.
4. Bagaimana pengaruh factor stimulus internal dan eksternal terhadap perilaku pembelian impulsive di The BodyShop Bandung Cabang PVJ baik secara simultan dan parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan data yang relevan mengenai factor stimulus internal dan eksternal terhadap perilaku pembelian impulsive di The BodyShop Bandung Cabang PVJ.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui mengenai keinginan Stimulus Internal pada konsumen The BodyShop Bandung Cabang PVJ.
2. Untuk mengetahui mengenai keinginan Stimulus Eksternal pada konsumen The BodyShop Bandung Cabang PVJ.
3. Untuk mengetahui mengenai Pembelian Impulsif pada konsumen The BodyShop Bandung Cabang PVJ.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor stimulus internal dan eksternal terhadap perilaku pembelian impulsive di The BodyShop Bandung Cabang PVJ baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini sangat bermanfaat dalam menambah pengetahuan yang lebih luas lagi tentang variabel yang diteliti. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi pihak kampus

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau masukan untuk peneliti selanjutnya di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai PENGARUH FAKTOR STIMULUS INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF.

b. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi umpan balik atau acuan data bagi perusahaan untuk dimasa yang akan datang mengenai PENGARUH FAKTOR STIMULUS INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian dan Pengumpulan data yang dilakukan penulis bertempat di The BodyShop Kota Bandung Cabang Paris Van Java (PVJ).

