

BAB I

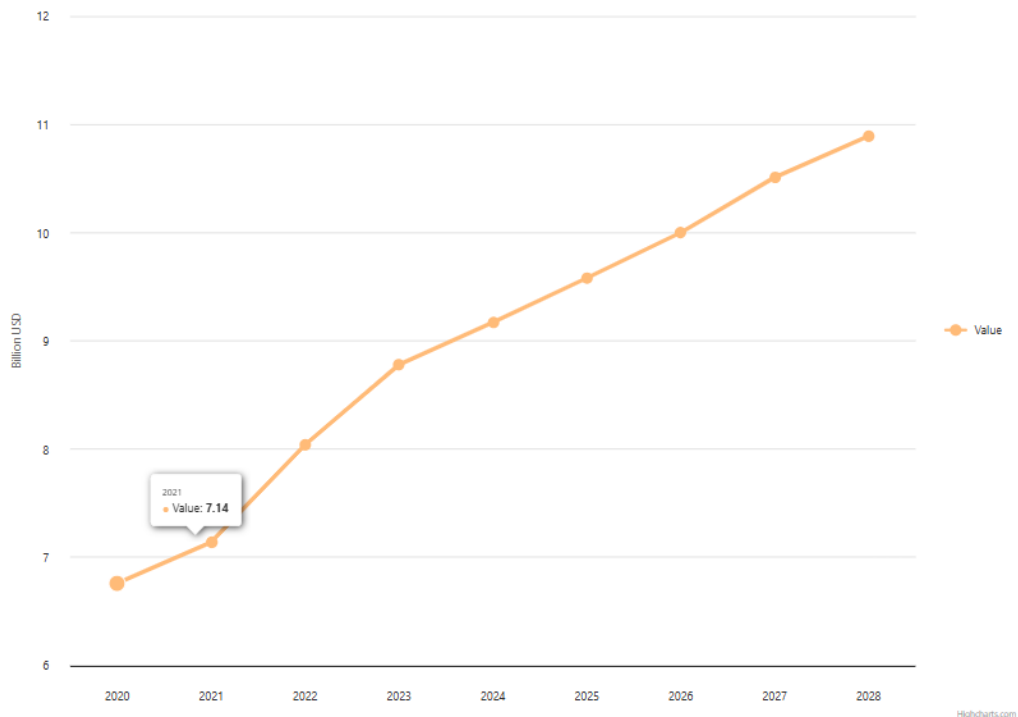
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dinamika perekonomian global di era modern telah membawa perubahan fundamental pada pola konsumsi masyarakat, khususnya di sektor ritel. Di tengah ketidakpastian ekonomi global, menurut data Kementerian Perindustrian (2024), industri kosmetik dan perawatan pribadi (*personal care*) di Indonesia justru menunjukkan resiliensi yang luar biasa.

Produk kecantikan kini telah bertransformasi dari sekadar kebutuhan tersier menjadi kebutuhan esensial harian, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit (*skin awareness*) dan standar penampilan di era media sosial. Fenomena ini menandai era baru di mana industri kecantikan menjadi salah satu pilar penting dalam ekonomi kreatif nasional.

Berdasarkan analisis pasar makro, prospek industri kecantikan di Indonesia menunjukkan stabilitas yang menjanjikan dalam jangka panjang. Laporan riset pasar dari Euromonitor International (2023), mengindikasikan bahwa pertumbuhan ini tidak hanya bersifat sesaat, melainkan didukung oleh faktor fundamental yang kuat seperti bonus demografi dan kenaikan pendapatan per kapita kelas menengah.



Sumber: *Business Indonesia* (2025)

Gambar 1. 1
Indonesia's Beauty and Personal Care Revenue Trend and Projection

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, terlihat bahwa *industri beauty & personal care* di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun 2020 hingga proyeksi tahun 2028. Pada tahun 2025, nilai pasar *industri beauty & personal care* Indonesia telah mencapai sekitar USD 9,58 miliar. Nilai tersebut diproyeksikan terus meningkat menjadi sekitar USD 10 miliar pada tahun 2026, dan mencapai sekitar USD 10,89 miliar pada tahun 2028. Sementara itu, pada segmen *skincare*, nilai pasar diproyeksikan mencapai USD 4,64 miliar pada tahun 2032.

Lebih lanjut, Inkwood Research dalam Business Indonesia (2025), menegaskan bahwa pasar ini akan tumbuh dengan Laju Pertumbuhan Majemuk Tahunan (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) sebesar 6,1% selama periode perkiraan. Angka pertumbuhan di atas 6% ini tergolong tinggi untuk sektor ritel, yang didorong oleh pergeseran preferensi konsumen menuju produk perawatan kulit *premium* dan berbahan alami. Kondisi pasar yang berkembang pesat ini mengindikasikan peluang investasi yang besar, namun di sisi lain menjadi peringatan bagi peritel bahwa persaingan akan semakin ketat (*hyper-competitive*), di mana hanya peritel dengan strategi adaptif yang akan bertahan.

Merespons potensi pasar tersebut, strategi pemasaran ritel mengalami evolusi dari model tradisional menuju ekosistem *Omnichannel*. Menurut Kotler dan Keller dalam Choubey dan Gautam (2024), strategi pemasaran *omnichannel* mengintegrasikan pengalaman belanja *daring* dan *luring* menjadi alur yang *seamless*, sehingga konsumen tidak lagi memandang kedua saluran tersebut secara terpisah. Konsumen mungkin mencari ulasan produk melalui media sosial (TikTok/Instagram), namun tetap membutuhkan validasi fisik sebelum melakukan transaksi akhir.

Kebutuhan akan validasi fisik inilah yang melahirkan konsep *New Retail* atau *O2O (Online-to-Offline)*. Meskipun belanja online menawarkan kemudahan, tetapi hal ini tetap memiliki keterbatasan fatal, yaitu konsumen tidak bisa menyentuh, mencium, atau mencoba tekstur produk. Oleh karena itu,

toko fisik bertransformasi fungsi dari sekadar gudang penjualan menjadi pusat pengalaman (*experience center*).

Konsep tersebut relevan dengan pandangan Kotler dan Keller dalam Lianardo (2022), yang menyatakan bahwa toko fisik memiliki peran penting sebagai pusat pengalaman (*experience center*) yang menyediakan *sensory experience* yang tidak dapat diberikan oleh kanal digital.

Bagi konsumen ritel modern, aktivitas berbelanja kosmetik bukan sekadar rutinitas pemenuhan kebutuhan, melainkan sarana rekreasi (*healing*), eksplorasi diri, dan pembuktian status sosial. Fenomena ini didukung oleh pendapat Amelia et al. (2023), yang menyatakan bahwa aspek visual dan pengalaman toko fisik kini menjadi faktor kunci dalam membangun persepsi terhadap citra merek.

Implikasinya, peritel kosmetik dituntut untuk menyediakan lingkungan belanja yang tidak hanya fungsional, tetapi juga *Instagrammable* dan relevan secara teknologi. Toko fisik harus mampu menjadi destinasi wisata belanja yang memanjakan indra visual sekaligus memudahkan proses belanja tanpa hambatan.

Menjawab tantangan zaman tersebut, Dan+Dan hadir sebagai pelopor ritel *beauty-tech* di Indonesia. Menurut Catriana dan Ika (2022), Dan+Dan terlihat sukses mengimplementasikan strategi *Omnichannel* melalui integrasi antara ekosistem digital dan jaringan gerai fisik. Ekspansi gerai fisik Dan+Dan terus dilakukan secara agresif ke berbagai kota besar, termasuk Bandung, untuk menangkap peluang pasar offline yang kembali bergairah pasca pandemi.

Selanjutnya, Menurut Catriana dan Ika (2022), terdapat salah satu langkah ekspansi strategis Dan+Dan adalah dengan pembukaan gerai di sekitar perumahan, seperti pada Toko Dan+Dan Cabang Bumi Panyileukan Kota Bandung. Yang dimana Dan+Dan memperkuat konsep *brand positioning* mereka yaitu sebagai “Toko Kosmetik Tetangga”. Pemilihan lokasi ini menarik untuk diteliti karena karakteristik demografis dan geografisnya yang padat.

Keunggulan lain dari lokasi ini terletak pada posisinya yang dikelilingi oleh kawasan residensial menengah-atas dan, yang lebih penting, berada dalam radius yang dekat dengan Pendidikan Perguruan Tinggi di Bandung Timur. Kampus-kampus besar seperti UIN Sunan Gunung Djati, Universitas Terbuka (UT), Universitas Muhammadiyah Bandung (UMB), dan Universitas Bhakti Kencana (UBK) berada di sekitar lokasi ini.

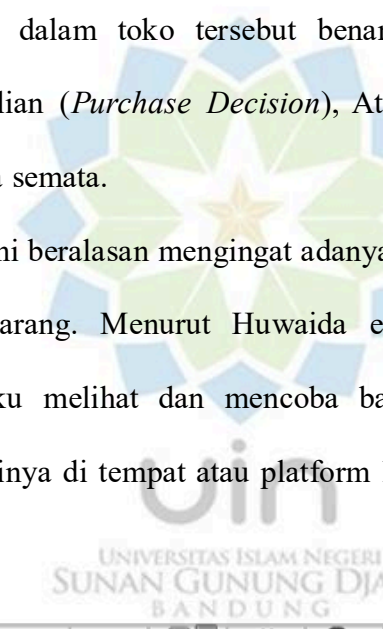
Konsentrasi ribuan mahasiswa di area tersebut menciptakan ceruk pasar (*niche market*) yang sangat masif. Mengacu pada data Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (2023), populasi mahasiswa di kawasan ini terus meningkat setiap tahunnya. Mahasiswa sebagai representasi adalah target pasar yang paling potensial bagi produk kosmetik terjangkau namun berkualitas yang ditawarkan Dan+Dan. Keberadaan Dan+Dan di Bumi Panyileukan seolah mendekatkan diri langsung ke “kandang” target pasarnya.

Berdasarkan Observasi Peneliti (2025), terdapat fenomena bisnis yang menarik pada Dan+Dan Cabang Bumi Panyileukan. Berbeda dengan toko *skincare* yang berada di pusat perbelanjaan modern, Dan+Dan beroperasi di

kawasan ritel pinggir jalan yang dikelilingi area perumahan. Meskipun demikian, tingkat kunjungan konsumen menunjukkan intensitas yang relatif tinggi, terutama pada jam sore hingga malam hari. Hal ini menarik untuk dikaji lebih lanjut, mengingat keberadaan toko kosmetik lokal dan minimarket di sekitar lokasi yang turut menawarkan produk serupa.

Namun, tingginya angka kunjungan tersebut memunculkan sebuah paradoks dan pertanyaan kritis bagi peneliti, yaitu apakah antusiasme visual dan eksplorasi di dalam toko tersebut benar-benar terkonversi menjadi Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*), Ataukah toko hanya dijadikan tempat wisata mata semata.

Keraguan ini beralasan mengingat adanya perilaku *showrooming* yang lazim di era sekarang. Menurut Huwaida et al. (2024), *Showrooming* merupakan perilaku melihat dan mencoba barang di toko fisik, namun kemudian membelinya di tempat atau platform lain yang menawarkan harga lebih murah.



Channel Matrix Across industries in % of (n=265)									
	Automotive	Electronics & Technology Devices	Clothes	Accessories	Food and Drink	Room Furniture & Decoration	Daily Care	Health and Fitness	Travel and Tourism
Webrooming : research and compare things online but buy offline	49.8%	46.4%	24.2%	21.5%	36.6%	36.2%	21.5%	32.5%	23.8%
Showrooming : research and compare offline products but make purchases online	20.0%	26.8%	35.5%	37.0%	21.9%	29.1%	34.0%	26.0%	28.3%
Full Offline : research, compare, and purchase things offline	15.5%	12.1%	9.1%	9.8%	23.4%	14.0%	8.7%	15.8%	12.5%
Full Online : research, compare, and purchase things online	14.7%	14.7%	31.3%	31.7%	18.1%	20.8%	35.8%	25.7%	35.5%

Sumber: *Markplus, Inc (2024)*

Gambar 1. 2
Perilaku Pembelian Pada Berbagai Industri

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa fenomena *showrooming* terjadi secara signifikan di berbagai industri, termasuk industri *daily care* atau *personal care*, dengan persentase sebesar 34%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memanfaatkan toko fisik sebagai sarana evaluasi produk sebelum melakukan pembelian di toko lain maupun platform online.

Dengan hal tersebut untuk mengubah minat kunjung menjadi keputusan beli, peritel harus mengoptimalkan variabel-variabel di dalam toko. Variabel pertama adalah *Store Atmosphere* (Suasana Toko). Mengacu pada teori Berman et al. (2018), *Store Atmosphere* meliputi elemen eksterior, interior, tata letak, dan pajangan yang dirancang untuk memproyeksikan citra dan menarik pelanggan. Bagi calon pembeli, tata letak yang memudahkan navigasi dan display yang menarik adalah kunci.

Namun demikian, terdapat kesenjangan hasil penelitian (*Research Gap Empiris*) mengenai efektivitas variabel ini yang menuntut pembuktian lebih lanjut. Penelitian yang dilakukan oleh Amelia et al. (2023), “Dampak *Store Atmosphere*, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sociolla di Summarecon Mall Bekasi”. Menemukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mendukung premis bahwa lingkungan fisik toko adalah penentu utama transaksi di toko kosmetik.

Namun hasil yang bertolak belakang ditemukan oleh Gunawan et al. (2025), Pola Keputusan Pembelian Remaja Putri Membeli Kosmetik di Ritel yang Dipengaruhi Oleh Suasana Toko, Kepercayaan Merek dan Aksesibilitas

Lokasi. Penelitian tersebut menemukan fakta empiris bahwa variabel Suasana Toko (*Store Atmosphere*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian remaja putri.

Hal ini mengindikasikan bahwa pada segmen tertentu, konsumen bisa bersikap sangat rasional dan mengabaikan estetika toko demi faktor lain seperti aksesibilitas atau kepercayaan merek. Adanya inkonsistensi hasil (*gap empiris*) ini menunjukkan bahwa pengaruh atmosfer toko tidak bersifat mutlak. Oleh karena itu, peneliti perlu menguji kembali variabel ini secara spesifik pada konteks Toko Dan+Dan Cabang Bumi Panyileukan.

Untuk memverifikasi kondisi atmosfer toko di lapangan dan memperkuat dugaan masalah, peneliti melakukan Pra-survei awal terhadap 20 pengunjung Dan+Dan Cabang Bumi Panyileukan mengenai persepsi mereka terhadap variabel *Store Atmosphere* (X_1). Berikut hasil Pra-Survei tersebut:

Tabel 1. 1
Pra Survei *Store Atmosphere*

No	Pertanyaan	Setuju	%	Tidak	%
1	Saya merasa papan nama toko Dan+Dan terlihat mudah dikenali	20	100%	0	0%
2	Saya merasa pencahayaan yang ada di dalam toko Dan+Dan sudah cukup terang	20	100%	0	0%
3	Saya merasa jarak antar rak produk memudahkan saya bergerak di dalam toko	18	90%	2	10%
4	Saya merasa penataan pajangan pendukung di area rak produk toko Dan+Dan tersusun secara rapi	17	85%	3	15%

Sumber: *Diolah oleh Peneliti (2026)*

Berdasarkan data Pra-Survei pada Tabel 1.1 di atas, secara umum kondisi *Store Atmosphere* (X_1) di toko Dan+Dan sudah dinilai baik oleh konsumen, terutama pada aspek visibilitas toko (100%) dan pencahayaan (100%) yang dinilai sangat mendukung kenyamanan berbelanja. Namun demikian, masih terdapat beberapa permasalahan yang dirasakan konsumen, yaitu pada aspek tata ruang dan penataan produk. Hal ini terlihat dari masih adanya responden yang menilai jarak antar rak kurang optimal (10%) serta penataan pajangan produk yang belum sepenuhnya menarik atau artistik (15%).

Selain itu, ketidaknyamanan dalam tata ruang dan tampilan produk berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, seperti kecenderungan untuk tidak berlama-lama di dalam toko atau membatalkan keputusan untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, mengandalkan daya tarik visual atmosfer toko saja tidak cukup untuk menjamin terjadinya konversi penjualan. Dalam ekosistem ritel modern, *Retail Service Quality* (X_2) memegang peran strategis sebagai jaring pengaman (*safety net*) yang memastikan minat beli konsumen tidak hilang di tengah proses transaksi.

Bagi konsumen era sekarang yang mulai terbiasa dengan kepraktisan dunia digital, definisi kualitas layanan di toko fisik telah mengalami pergeseran makna yang radikal, yang dimana konsumen modern semakin menuntut pengalaman belanja yang tanpa hambatan (*frictionless*). Kegagalan pada titik layanan seperti antrian kasir yang lambat atau sistem pembayaran yang rumit

dapat seketika membatalkan keputusan pembelian (*deal breaker*), meskipun konsumen sudah merasa nyaman dengan suasana toko.

Lebih spesifik lagi, kompleksitas kebutuhan masyarakat di era modern ini hanya dapat diakomodasi oleh dimensi-dimensi khusus dalam teori *Retail Service Quality* (RSQ). Menurut Dabholkar et al., dalam Robustin (2021), kualitas layanan ritel terdiri dari lima dimensi utama yaitu aspek fisik, keandalan, interaksi personal, pemecahan masalah (*problem solving*), dan kebijakan (*policy*). Robustin (2021), menjelaskan bahwa dimensi-dimensi ini sangat krusial karena model layanan umum (SERVQUAL) dianggap kurang tepat untuk lingkungan toko ritel yang memiliki campuran produk dan jasa.

Pada Dan+Dan, dimensi *Policy* seperti kejelasan aturan retur barang serta dimensi *Problem Solving* seperti responsivitas staf saat stok kosong atau aplikasi error menjadi faktor penentu krusial yang sering luput pada pengukuran tradisional. Dengan demikian di sinilah letak kesenjangan teoritis (*Theoretical Gap*) yang ingin diangkat oleh peneliti.

Dalam literatur pemasaran, mayoritas penelitian terdahulu seringkali menggunakan instrumen yang kurang tepat untuk objek ritel barang. Sebagai contoh, penelitian oleh Fauziah dan Kusumawati (2023), "*The Influence of Service Quality and Product Completeness on Customer Satisfaction of Sociolla (Studi Case in Sociolla Mall Kota Kasablanka)*" masih menggunakan pendekatan SERVQUAL (Parasuraman). Model ini mengukur kualitas layanan berbasis lima dimensi jasa murni (*Tangible, Empathy, dll*).

Peneliti berargumen bahwa model SERVQUAL kurang presisi untuk mengukur kualitas layanan toko ritel modern yang bersifat self-service seperti Dan+Dan. Konsumen di toko ini jarang membutuhkan empati berlebih dari staf, melainkan membutuhkan sistem yang andal.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan menggunakan model *Retail Service Quality* (RSQ). Pendekatan ini didukung oleh temuan Robustin (2021), yang membuktikan bahwa faktor-faktor seperti *problem solving* dan *policy* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ritel Basmalah Kasiyan.

Urgensi meneliti variabel ini juga didasari oleh *Research Gap Empiris*. Penelitian Salina et al. (2025), membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, temuan kontradiktif ditunjukkan oleh Mutia et al. (2024), yang menemukan bahwa *Servive Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Perbedaan hasil ini memperkuat perlunya pengujian kembali variabel ini.

Untuk mendapatkan gambaran awal mengenai kualitas layanan ritel di objek penelitian, peneliti juga melakukan Pra-Survei terpisah mengenai variabel *Retail Service Quality* (X_2), terhadap 20 pengunjung Dan+Dan Cabang Bumi Panyileukan. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Pra Survei *Retail Service Quality*

No	Pertanyaan	Setuju	%	Tidak	%
1	Saya merasa toko Dan+Dan memiliki peralatan pendukung yang modern	18	90%	2	10%
2	Saya merasa harga di kasir sudah sesuai dengan harga yang terpajang di rak produk	19	95%	1	5%
3	Saya merasa karyawan toko Dan+Dan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk	18	90%	2	10%
4	Saya merasa toko Dan+Dan memiliki prosedur retur yang jelas	15	75%	5	25%
5	Saya merasa jam operasional toko Dan+Dan memberikan kenyamanan bagi saya untuk berbelanja	18	90%	2	10%

Sumber: *Diolah oleh Peneliti (2026)*

Berdasarkan Data Pra-Survei pada Tabel 1.2 di atas, secara umum kualitas layanan (*retail service quality*) di toko Dan+Dan sudah dinilai cukup baik oleh konsumen. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat persetujuan pada aspek penggunaan peralatan pendukung yang modern (90%), kesesuaian harga antara kasir dan label produk (95%), serta pengetahuan karyawan terhadap produk (90%). Selain itu, jam operasional toko juga dinilai telah memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja (90%).

Namun demikian, masih terdapat permasalahan yang cukup menonjol, khususnya pada aspek penanganan retur produk, dimana sebesar 25% responden menyatakan ketidaksetujuan. Hal ini menunjukkan bahwa kebijakan atau pelayanan terkait retur belum sepenuhnya memberikan rasa aman dan

kepuasan bagi konsumen. Ketidakjelasan atau kurang optimalnya penanganan retur dapat menimbulkan keraguan konsumen dalam melakukan pembelian.

Permasalahan yang teridentifikasi dari data Pra-survei di atas mengindikasikan adanya suatu celah operasional. Meskipun Dan+Dan Cabang Bumi Panyileukan memiliki keunggulan visual yang menarik trafik, masih terdapat hambatan pada aspek dimensi *problem solving* dalam RSQ yang berpotensi menghambat terjadinya keputusan pembelian akhir. Jika hal ini tidak dievaluasi, keramaian toko hanya akan menjadi fenomena visual sesaat tanpa dampak penjualan yang optimal (*low conversion rate*).

Selain itu Untuk mendapatkan gambaran awal mengenai Keputusan Pembelian konsumen di objek penelitian, peneliti juga melakukan Pra-Survei terpisah mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y), terhadap 20 pengunjung Dan+Dan Cabang Bumi Panyileukan. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Setuju	%	Tidak	%
1	Saya memutuskan membeli karena toko Dan+Dan menyediakan berbagai pilihan produk	16	80%	4	20%
2	Saya merasa percaya dengan kualitas merek produk yang saya pilih di toko Dan+Dan	20	100%	0	0%
3	Saya lebih memilih berbelanja di toko Dan+Dan daripada berbelanja di toko kosmetik lain	9	45%	11	55%
4	Saya menentukan pembelian berdasarkan periode promo yang sedang berlangsung di toko Dan+Dan	10	50%	10	50%

5	Saya memutuskan membeli lebih dari satu item produk saat berbelanja di toko Dan+Dan	11	55%	9	45%
6	Saya memutuskan membeli karena terdapat kemudahan dalam metode transaksi di toko Dan+Dan	19	95%	1	5%

Sumber: *Diolah oleh Peneliti (2026)*

Berdasarkan Data Pra-Survei pada Tabel 1.3 di atas, secara umum terdapat dua permasalahan utama yang dirasakan konsumen, hal ini bisa dilihat dari pilihan mayoritas konsumen yang justru lebih memilih berbelanja di toko kosmetik lain dibandingkan toko Dan+Dan (55%). Selain itu, terdapat ketidakpastian konsumen dalam menentukan saat transaksi, di mana 50% konsumen sangat bergantung pada periode promo yang sedang berlangsung.

Sehingga kondisi tersebut berdampak langsung kepada jumlah pembelian, karena konsumen cenderung membatasi volume belanja mereka, terlihat dari 45% konsumen yang tidak memutuskan untuk membeli lebih dari satu item produk saat berkunjung. Sehingga hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada dimensi Pilihan Penyalur dan Waktu Pembelian dalam variabel Keputusan Pembelian.

Jika kondisi ini tidak segera dievaluasi, maka rendahnya preferensi konsumen terhadap toko Dan+Dan dapat berdampak pada tidak optimalnya tingkat konversi pembelian, meskipun jumlah pengunjung relatif tinggi. Konsumen yang tidak memiliki preferensi kuat cenderung mudah beralih ke toko pesaing, sehingga potensi kehilangan penjualan akan semakin besar. Oleh karena itu, perlu adanya strategi peningkatan daya tarik toko, baik dari segi

Store Atmosphere maupun *Retail Service Quality*, guna memperkuat Keputusan Pembelian di toko Dan+Dan Cabang Bumi Panyileukan.

Selain itu, penelitian yang berlokasi di Bandung Timur, khususnya kawasan Bumi Panyileukan sebagai area permukiman berkembang, memberikan perspektif berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada ritel di pusat perbelanjaan atau wilayah Jabodetabek. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan bisa menyumbang kontribusi manajerial bagi Dan+Dan dalam membentuk suatu strategi toko yang lebih efektif mengonversi pengunjung menjadi pembeli.

Berdasarkan pemaparan latar belakang, fenomena bisnis, data Pra-survei, serta identifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) baik secara empiris maupun teoritis di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam yang dituangkan dalam skripsi dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Retail Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Dan+Dan Cabang Bumi Panyileukan Kota Bandung”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang relevan dengan ruang lingkup penelitian pada, yaitu sebagai berikut:

1. Terindikasi adanya fenomena *showrooming*, di mana tingginya antusiasme kunjungan (*traffic*) ke toko fisik tidak selalu berbanding lurus dengan terjadinya keputusan pembelian.

2. Berdasarkan pra-survei penerapan elemen *Store Atmosphere* belum optimal, khususnya pada dimensi *Store Layout* dan *Interior Display*, dimana jarak antar rak dinilai belum sepenuhnya memberikan kenyamanan, serta penataan pajangan produk yang kurang menarik secara visual.
3. Berdasarkan pra-survei penerapan elemen *Retail Service Quality* belum optimal, khususnya pada dimensi *Problem Solving*, dimana terdapat responden yang menyatakan ketidaksetujuan terhadap kesiapan toko dalam menangani retur.
4. Berdasarkan pra-survei terindikasi adanya permasalahan pada Keputusan Pembelian, khususnya pada dimensi Pilihan Penyalur dan Waktu Pembelian, dimana terdapat responden yang masih bergantung pada periode promo dan juga lebih memilih berbelanja di toko lain.
5. Berdasarkan Penelitian terdahulu masih terdapat kesenjangan hasil penelitian (*Research Gap Empiris*) mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian, di mana terdapat perbedaan temuan antara penelitian Amelia et al. (2023), yang menyatakan pengaruh positif signifikan, dengan penelitian Gunawan et al. (2025), yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan, sehingga memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut.
6. Berdasarkan penelitian terdahulu masih terdapat kesenjangan Teoritis (*Theoretical Gap*) dalam pengukuran kualitas layanan ritel barang, di mana penggunaan instrumen SERVQUAL pada penelitian terdahulu seperti Fauziah dan Kusumawati (2023), yang dinilai kurang presisi untuk toko

ritel modern dibandingkan model *Retail Service Quality* (RSQ) yang memiliki dimensi spesifik seperti *Policy* dan *Problem Solving*.

7. Berdasarkan penelitian terdahulu masih terdapat kesenjangan hasil penelitian (*Research Gap Empiris*) mengenai pengaruh *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian. di mana terdapat perbedaan temuan antara penelitian Salina et al. (2025), yang menyatakan pengaruh positif signifikan dengan penelitian Mutia et al. (2024), yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan, sehingga memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut.

C. Batasan Masalah

Untuk menjaga agar penelitian ini tetap fokus, terarah, dan tidak bias, serta untuk memperjelas ruang lingkup kajian, maka perlu ditetapkan batasan-batasan masalah. Dengan adanya batasan ini, variabel-variabel yang diteliti menjadi lebih sederhana dan terukur.

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dijabarkan, maka batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel Penelitian: Penelitian ini hanya akan mengkaji tiga variabel utama untuk menyederhanakan fokus analisis yaitu:
 - a. Variabel Independen (Bebas):
 - *Store Atmosphere* (X_1)
 - *Retail Service Quality* (X_2)
 - b. Variabel Dependen (Terikat):
 - Keputusan Pembelian (Y)

2. Objek Penelitian: Penelitian ini hanya dilakukan pada Toko Dan+Dan Cabang Bumi Panyileukan Kota Bandung.
3. Subjek Penelitian: Konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi di Toko Dan+Dan Cabang Bumi Panyileukan Kota Bandung.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Dan+Dan Cabang Bumi Panyileukan Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Retail Service Quality* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Dan+Dan Cabang Bumi Panyileukan Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Store Atmosphere* dan *Retail Service Quality* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Toko Dan+Dan Cabang Bumi Panyileukan Kota Bandung?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Dan+Dan Cabang Bumi Panyileukan Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Retail Service Quality* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Dan+Dan Cabang Bumi Panyileukan Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* dan *Retail Service Quality* secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Toko Dan+Dan Cabang Bumi Panyileukan Kota Bandung.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan: Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan wawasan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan manajemen ritel di Indonesia.
- b. Validasi Teori: Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan menguji validitas teori *Store Atmosphere* dari Berman et al. (2018) dan teori *Retail Service Quality* (RSQ) dari Dabholkar et al. (1996) pada objek ritel kosmetik modern yang belum banyak diteliti secara spesifik di Bandung Timur.
- c. Referensi Penelitian Selanjutnya: Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau referensi pembandingan bagi peneliti lain yang akan mengkaji topik serupa mengenai *Store Atmosphere*, *Retail Service Quality*, dan Keputusan Pembelian di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Manajemen Dan+Dan Cabang Bumi Panyileukan:

- 1) Penelitian ini dapat memberikan masukan berharga dan evaluasi objektif bagi manajemen Toko Dan+Dan Cabang Bumi Panyileukan mengenai persepsi konsumen terhadap tata letak toko dan kualitas layanan yang diberikan.
- 2) Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam merumuskan strategi perbaikan, khususnya pada aspek layout toko, pengelolaan tester, dan penyederhanaan kebijakan layanan guna meningkatkan kenyamanan dan keputusan pembelian.

b. Bagi Industri Ritel Kosmetik:

Penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi pelaku bisnis ritel kosmetik lainnya mengenai pentingnya mengelola atmosfer toko fisik dan kualitas layanan teknis di tengah persaingan era digital yang ketat.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya: Dapat dijadikan sebagai referensi atau rujukan data empiris bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa dengan variabel yang lebih luas atau objek penelitian yang berbeda di masa mendatang.

G. Jadwal Penelitian

Tabel 1. 4 Jadwal Penelitian

No	Tahapan Penelitian	2025				2026					
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Pengajuan Judul Penelitian										
2	Penyusunan Proposal										
3	Bimbingan Proposal Penelitian										
4	Sidang Proposal Penelitian										
5	Pengumpulan dan Pengelolaan Data										
6	Bimbingan Skripsi										
7	Sidang Skripsi										

Sumber: *Diolah oleh Peneliti (2026)*

H. Sistematika Penulisan

1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan teori-teori relevan, kajian penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan metode dan pendekatan penelitian, waktu dan wilayah, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, operasional variabel, dan teknik analisis data.

