

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan manusia yang semakin berkembang dari waktu ke waktu. Industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir Audina dan Prasodjo (2020). Pada tahun 2023 pertumbuhan industri kosmetik dan kesehatan di Indonesia mengalami peningkatan 5% Oetomo (2023). Penggunaan kosmetik masyarakat Indonesia sekarang cenderung meningkat dengan seiring perubahan gaya hidup konsumsi masyarakat. Sehingga terkadang ada beberapa pihak yang hanya melihat dari iklan dan promosi dari sosial media membuat konsumen berniat untuk membeli kosmetik tersebut.

Berdasarkan kenaikan pembelian setiap tahunnya ada banyaknya pembeli yang berbelanja didominasi oleh kalangan perempuan yang tentunya hal ini dapat berlaku pada perilaku *shopaholic* yang didominasi oleh perempuan Jazilah dan Azizah (2022). Hal ini tentu dapat menjadi peluang pasar yang besar untuk memberikan keuntungan bagi industri kosmetik. Berkaitan dengan hal itu, para pelaku usaha harus mampu memperhatikan dengan baik apa saja yang dapat memberikan peningkatan terhadap minat beli konsumen ke produk yang disediakan di toko.

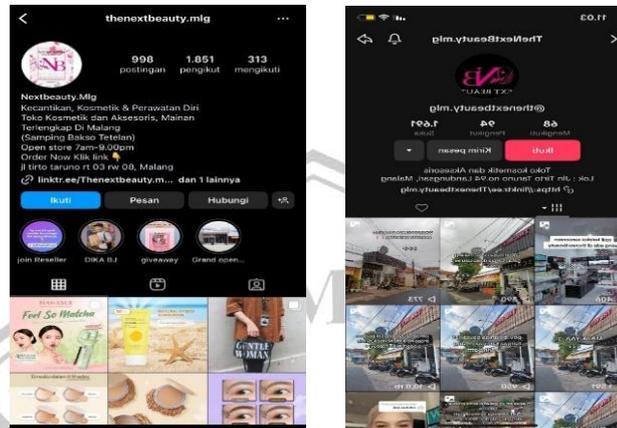
Kota Malang menjadi salah satu kota yang memiliki banyak sekali toko kosmetik. Jumlah toko kosmetik di kota Malang mencapai 500 outlet (Surabaya.lokanesia.com). Toko *The next beauty* adalah salah satu toko kosmetik

yang ada di Kota Malang. Toko ini berada di Jl. Tirta Taruno, Dusun Klandungan, Landungsari. Toko ini menarik untuk diteliti sebab berdasarkan hasil observasi toko ini cenderung sepi apabila dibandingkan dengan beberapa toko kosmetik lainnya yang juga tak jauh dari lokasi toko. Menurut Hidayan dan Ulfa (2022) toko yang cenderung sepi mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap toko tersebut kurang. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor – faktor tersebut menurut Nisa dan Hartiningtyas (2023) meliputi promosi, kualitas layanan, dan *store atmosphere*.

Untuk lebih mendalami terkait fenomena yang sebenarnya terjadi pada toko *The next beauty*, peneliti terlebih dahulu melakukan pra penelitian yang terkait dengan minat beli, promosi, kualitas layanan, dan *store atmosphere*. Pra penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner awal dengan 4 butir pertanyaan. Dari hasil pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti kepada responden terdapat 25 dari 30 responden menyatakan bahwa promosi, kualitas layanan, dan *store atmosphere* memengaruhi minat beli mereka di toko kosmetik *The next beauty*. Sejumlah 20 dari 30 orang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh *The next beauty* memengaruhi minat beli mereka. Sejumlah 25 dari 30 orang menyatakan bahwa kualitas layanan *The next beauty* memengaruhi minat beli mereka. Sejumlah 23 dari 30 orang menyatakan bahwa *store atmosphere The next beauty* mempengaruhi minat beli mereka.

Berdasarkan hasil pra penelitian di atas, fenomena yang terjadi pada toko kosmetik *The Next Beauty* menunjukkan bahwa bentuk promosi, kualitas layanan, dan *store atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen namun hal ini perlu

diteliti lebih lanjut. Berikut merupakan media promosi yang digunakan oleh toko kosmetik *The next beauty* :



Gambar 1. 1 Promosi Toko *The Next Beauty*

Berdasarkan gambar 1.2 promosi yang digunakan oleh toko kosmetik *The next beauty* hanya menggunakan promosi media sosial saja yaitu Instagram dan tiktok. Berikut pada tabel 1.1 merupakan data target dan realisasi target penjualan produk toko *The Next Beauty* selama satu tahun yakni Januari hingga Desember 2023.

Table 1.1 Data Target Dan Realisasi Target Penjualan Produk Toko *The Next Beauty*

Bulan	Target Penjualan (buah)	Realisasi Penjualan (buah)	Presentase
Januari	1000	598	59,8%
Februari	1000	572	57,2%
Maret	1000	561	56,1%
April	1000	595	59,5%
Mei	1000	601	60,1%

Bulan	Target Penjualan (buah)	Realisasi Penjualan (buah)	Presentase
Juni	1000	562	56,2%
Juli	1000	507	50,7%
Agustus	1000	502	50,2%
September	1000	498	49,8%
Oktober	1000	515	51,5%
November	1000	511	51,1%
Desember	1000	508	50,8%

Sumber : Toko Kosmetik *The next beauty*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diinterpretasikan bahwa target realisasi penjualan produk di Toko *The Next Beauty* memiliki realisasi paling tinggi pada bulan Mei 2023. Realisasi target penjualan menurun menurut Dunan *et al.*, (2020) bisa dipengaruhi oleh promosi. Menurut Efendi & Aminah (2023) promosi salah satu dari sekian variabel pada bauran pemasaran yang utama untuk sebuah perusahaan saat menjual produknya. Menurut Irawan & Nurlinda (2023) *promotion* merupakan cara yang efektif untuk menambah suatu tingkat penjualan produk. Semakin tinggi promosi yang diberikan maka semakin tinggi tingkat minat pembelian, dan apabila semakin buruk promosi yang dilakukan maka semakin sedikitnya keinginan untuk minat pembelian. Dengan adanya promosi diharapkan dapat merangsang dan mendorong konsumen untuk berminat membeli suatu produk pada toko *The next beauty*. Tidak hanya promosi yang dapat dinilai dari minat pembelian dalam toko, kualitas layanan juga menjadi salah satu cara untuk memenangkan persaingan yaitu dengan menciptakan pelayanan yang berkualitas.

Menurut Hasni & Ahmad (2021) kualitas layanan dapat dilihat dengan cara kinerja layanan dan kualitas layanan yang diterima apakah kualitas layanan tersebut baik. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam berbisnis dengan cara memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada pelanggan hal itu membuat berlomba-lomba untuk dapat memenangkan hati seorang pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Persoalan kurangnya sikap loyal kepada pelanggan dapat menjadikan ancaman bagi perusahaan yang berkesinambungan di bagian bidang penyedia layanan pada toko itu sendiri. Rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap suatu bisnis maka akan berdampak pada kurangnya pendapatan suatu perusahaan, dimana akhirnya akan menyebabkan tidak berkembangnya sebuah sektor bisnis.

Selain promosi dan kualitas layanan, *store atmosphere* juga menjadi salah satu hal yang memengaruhi minat beli konsumen. Dalam usaha di bidang ritel kosmetik, faktor *store atmosphere* berperan cukup penting dalam meningkatkan minat beli konsumen (Nurahma dan Zaini, 2023). Toko kosmetik *The next beauty* merupakan toko kosmetik biasa dan tidak terlalu besar dan secara lokasi memiliki beberapa toko pesaing di sekitarnya. Berikut pada Tabel 1.2 merupakan data toko pesaing di toko *The Next Beauty*.

Table 1.2 Daftar Pesaing Toko *The Next Beauty*

No.	Nama Toko	Alamat
1.	Shaila.id	Jl. Tirta Taruno Gg.11, Dau, Malang
2.	Toko Al Beauty	Jl. Tirta Taruno, Dau, Malang

3.	Amanda Skincare	Jl. Tirta Taruno No.89, Dau, Malang
----	-----------------	-------------------------------------

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa toko *The Next Beauty* memiliki pesaing secara lokasi. Ketiga toko pesaing itu juga memiliki jenis produk yang sama yaitu kosmetik. *Store atmosphere* memiliki karakteristik yang memiliki gambaran tentang suasana toko yang nyaman, strategis dan tertata agar dapat menimbulkan minat beli konsumen Maulidia *et al* (2019). Menurut Nugraehani *et al* (2021), *store atmosphere* dengan suasana yang menyenangkan, menarik, serta dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berada di toko merupakan salah satu cara agar bisa meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen atas suatu produk yang telah ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen Maulidia *et al* (2019). Munculnya minat beli apabila terdapat suatu proses dimana menentukan suatu pilihan yang paling tepat dari berbagai alternatif yang ada. Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli Olohota *et al* (2021). Suatu produk yang dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan dengan konsumennya untuk membeli. Minat beli konsumen dapat mempengaruhi nilai beli dalam toko dan dapat di evaluasi. Sehingga dikatakan keberhasilan suatu toko sangatlah ditentukan oleh minat beli konsumen.

Menurut Sianturi & Yanny (2021) minat beli dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi mengaktualisasi. Seperti pada keterampilan toko mempromosikan dan memberikan informasi yang jelas dan menarik tentunya dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang awalnya tidak berniat untuk membeli menjadi tertarik untuk melakukan transaksi pembelian. Apabila ketiga faktor seperti promosi, kualitas layana, dan *store atmosphere* yang telah dijelaskan di atas dapat diterima konsumen dengan baik maka minat beli konsumen kemungkinan akan terwujud.

Penelitian terkait topik ini juga telah dilakukan sebelumnya namun dengan objek yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana & Oktini (2022) menunjukkan bahwa promosi dapat berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Anwar & Wardani (2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Menurut Abdul & Daris (2022) *store atmosphere* menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian Subagyo & Nasyatul (2020) menyatakan bahwa pengaruh *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti merumuskan judul penelitian yaitu “**Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada toko kosmetik *The next beauty***”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada dilatar latar belakang bahwa toko *the next beauty* merupakan toko kosmetik yang ada di Malang. Ada banyak toko kosmetik yang berada di Malang yang menyebabkan ketatnya persaingan. peneliti mengidentifikasi perlunya dalam mengambil Langkah untuk memastikan kesuksesan toko *the next beauty* ditengah persaingan toko kosmetik di Malang, melalui promosi, kualitas layanan, dan *store atmosphere*, oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Bagaimana minat beli, promosi, kualitas layanan, dan *store atmosphere* di toko kosmetik *the next beauty* ?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *The next beauty* ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *The next beauty* ?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *The next beauty* ?
5. Apakah pengaruh promosi, kualitas layanan, dan *store atmosphere* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada toko *The next beauty* ?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui minat beli, promosi, kualitas layanan, dan *store atmosphere* di toko kosmetik *the next beauty*.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada toko kosmetik *the next beauty*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada toko kosmetik *the next beauty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada toko kosmetik *the next beauty*.
5. Untuk mengetahui promosi, kualitas layanan, dan *store atmosphere* berpengaruh simultan terhadap minat beli pada toko kosmetik *The next beauty*.

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan referensi bagi peneliti yang akan datang. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat dikembangkan pada penelitian-penelitian mendatang yang berkaitan atau penelitian yang sejenis yang bersangkutan dengan pengaruh promosi, kualitas layanan dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada toko *the next beauty*.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi toko kosmetik *the next beauty* dan pihak-pihak yang bersangkutan didalam toko kosmetik *the next beauty* dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan toko

tentang promosi, kualitas layanan, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen.

