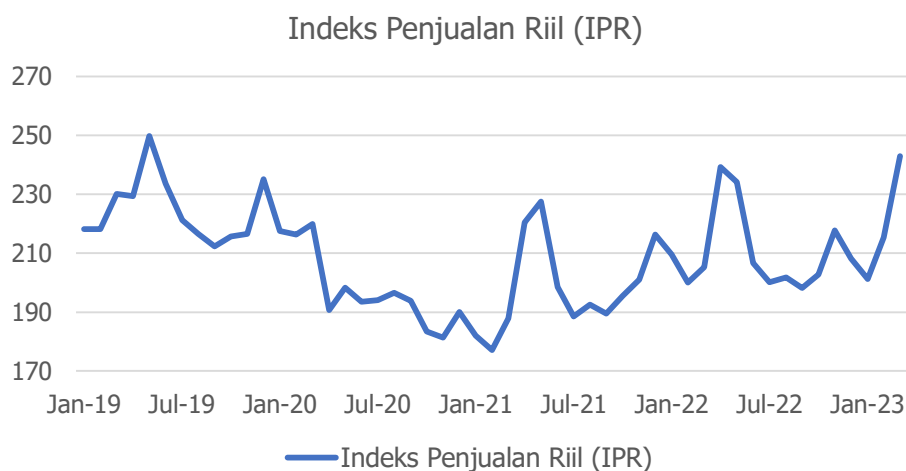


BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Perkembangan suatu negara bergantung terhadap sejumlah sektor pada negara tersebut, salah satunya adalah sektor perekonomian. Sektor perekonomian ini sendiri tentunya juga bergantung pada berbagai industri yang ada negara tersebut. Pertumbuhan industri di Indonesia dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, dimana hal ini dapat memberikan peluang kepada bisnis pada sebuah industri untuk melakukan ekspansi dan perluasan pada industri tersebut. Industri ritel termasuk sektor yang merasakan manfaat kemajuan teknologi ini. Banyaknya ritel – ritel yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan industri ritel di Indonesia cukup pesat. Pernyataan ini didukung oleh kenaikan pada data Indeks Penjualan Ritel (IPR) Indonesia untuk industri ritel Januari 2019 – April 2023 dibawah ini:



Gambar 1. 1 Indeks Penjualan Riil (IPR) Ritel Nasional
Sumber: databoks.katadata.id

Berdasarkan data di atas Indeks Penjualan Riil (IPR) menyentuh angka 242,9 pada April 2023 menurut perkiraan Bank Indonesia (BI) dimana sejak awal 2020 lalu, ini merupakan angka tertinggi yang pernah tercatat. Saat pandemi *Covid-19* melanda perekonomian Indonesia mengalami penurunan, namun perlahan sudah kembali normal pasca-pandemi dan hal ini juga berdampak pada berbagai sektor industri di Indonesia. Ritel di Indonesia berusaha mempertahankan eksistensinya untuk dapat tetap *survive* dengan keadaan ekonomi yang sangat tidak stabil saat itu. Ritel yang dapat bertahan hingga pasca-pandemi ialah ritel yang dapat mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, serta dapat menyesuaikan diri dengan kondisi di Indonesia.

Sektor ritel kosmetik merupakan salah satu sektor ritel yang mengalami pertumbuhan stabil. Di Indonesia industri kosmetik mengalami pertumbuhan karena meningkatnya *lifestyle* yang membuat sektor industri ini menjadi kompetitif. Peningkatan ini terlihat pada pertumbuhan aktivitas penjualan produk – produk kecantikan nasional Indonesia, bahkan pada saat pandemi Covid-19 industri kosmetik di Indonesia masih mampu berkontribusi terhadap devisa nasional. Menurut data yang dipaparkan oleh data kementerian perindustrian (2020) aktivitas ekspor pada industri kosmetik meningkat sebanyak 15,2% pada semester satu tahun 2020 sebesar USD317 dibandingkan dengan angka pada semester satu pada tahun 2019.

Hasil analisis oleh Statista juga menemukan bahwa pendapatan pada pasar kecantikan dan perawatan diri menyentuh nominal USD7,23 miliar pada tahun 2022 (Kementerian Perindustrian, 2023). Peningkatan transaksi produk pada pasar kecantikan dan kesehatan saat pandemi Covid-19 mampu melampaui transaksi pada pasar *Fast-Moving Consumer Goods* (FCMG) yang hanya tumbuh sebesar 0,7% dari tahun 2019 ke tahun 2021 sedangkan untuk pasar kecantikan dan kesehatan meningkat hingga 11% dalam kurun waktu 2 tahun.



Gambar 1. 2 Pendapatan Produk Perawatan Diri & Kecantikan Indonesia Tahun 2014 - 2024

Sumber: databoks.katadata.id

Menurut laporan Statista (2022) pasar kecantikan dan perawatan diri diperkirakan akan tumbuh 5,81% pada setiap tahunnya. Segmen pasar terbesar pada pasar kecantikan dan perawatan diri adalah segmen *personal care* dengan volume pasar yang mencapai USD3,18 miliar, lalu diikuti dengan segmen pasar *Skincare* sebesar USD2,05 miliar, *Makeup* USD1,61 miliar, serta parfum sebesar USD39 juta. Pertumbuhan industri kosmetik ini mejadi peluang yang besar bagi para pemilik ritel kosmetik.

Peluang ini juga didukung dengan pertumbuhan penduduk di Kota Padang, yang mencapai 919.145 jiwa pada tahun 2022 menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang. Dengan jumlah penduduk yang cukup besar, artinya industri kosmetik memiliki pasar yang cukup luas di Kota Padang dan memiliki probabilitas untuk bertumbuh. Hal ini dimanfaatkan oleh ritel kosmetik yang membuka gerainya di Kota Padang dengan menghadirkan berbagai produk kecantikan dan perawatan diri. Terbukti dengan banyaknya toko ritel kosmetik di Kota Padang yang bahkan sudah memiliki lebih dari satu gerai.

Salah satu pusat perbelanjaan ritel kosmetik di Kota Padang yang sudah memiliki dua gerai yakni Miss Glam. Miss Glam merupakan salah satu ritel kosmetik di Kota Padang yang memiliki 2 gerai, dimana gerai pertama berada di Gunung Pangilun yang diresmikan pada tanggal 26 Juni 2020. Gerai kedua Miss Glam yang berlokasi di Damar diresmikan pada tanggal 25 November 2023 dengan mengundang salah seorang *Beauty Influencer* sekaligus pemilik brand *Mother of Pearl* yakni Tasya Farasya. Dalam kurun waktu kurang dari 4 tahun Miss Glam sudah berhasil melakukan ekspansi dengan membuka 14 cabang di berbagai kota di pulau Sumatera, diantaranya 2 cabang di Kota Padang, Pekanbaru, Jambi, Bukittinggi, Panam, Muaro Bungo, Lampung, Bengkulu, Medan, Palembang, Pangkal Pinang, Payakumbuh, dan Solok.

Berdasarkan data yang didapatkan dari Miss Glam Kota Padang kedua gerai Miss Glam Padang memiliki rata-rata jumlah pengunjung harian yang cukup besar yakni sebesar 500 – 700 pengunjung per hari pada *weekdays* dan 700 – 1000 pengunjung pada *weekend* pada Gerai Damar. Sedangkan untuk Gerai Gunung

Pangilun memiliki rata – rata jumlah pengunjung harian sebesar 600 – 850 pengunjung per hari pada *weekdays* dan dapat mencapai 800 – 1100 pengunjung pada *weekend*. Hal ini menunjukkan besarnya antusiasme dan minat beli masyarakat Kota Padang terhadap produk – produk kecantikan di Kota Padang. Disamping itu tingkat pembelian terhadap produk – produk di Miss Glam Padang tergolong cukup tinggi dengan rata – rata penjualan sebanyak 500 – 700 transaksi atau sekitar Rp.30.000.000 setiap harinya. Fenomena ini dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi ritel kosmetik di Kota Padang, dimana seiring perkembangan industri ritel kosmetik ini tentunya akan meningkatkan persaingan juga. Tantangan dan resiko ini harus menjadi perhatian bagi pemilik pusat perbelanjaan ritel kosmetik yang ada di Kota Padang. Pertimbangan mengenai aspek yang dapat memicu *purchase decision* konsumen sangat penting untuk dipertimbangkan oleh pemilik retail kosmetik yang ada di Kota Padang.

Menurut Harahap et al (2018) *purchase decision* berarti sebuah tahapan pemilihan salah satu dari opsi pemenuhan kebutuhan yang diikuti dengan tindakan yang nyata atas pilihan tersebut. Keputusan pembelian konsumen akan mempengaruhi volume penjualan produk pada toko tersebut dan akan menjadi faktor penting dalam upaya pertumbuhan dan perkembangan bisnis, terutama di bidang kosmetik dan kecantikan. Oleh karena itu, pemilik bisnis ritel harus mempunyai pengetahuan mengenai karakteristik dan preferensi konsumen karena hal ini merupakan faktor krusial dalam penentuan *purchase decision* oleh konsumen. (Hanaysha, 2018).

Peneliti melakukan *pre-survey* atau survei awal penelitian agar mengetahui apa saja yang dapat memicu *purchase decision* konsumen Miss Glam Padang, Sugiyono (2017) berpendapat bahwa jumlah partisipan yang cukup untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500 partisipan. Dengan jumlah sampel minimum 30 orang pada uji coba kuesioner maka penyebaran nilai akan cenderung mendekati kurva normal (Singarimbun & Efendi, 1995). Maka dari itu peneliti menetapkan sampel pada survei awal ini berjumlah 34 responden, yakni konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di gerai Miss Glam Kota Padang.



Gambar 1. 3 Survey Awal Keputusan Pembelian Konsumen Miss Glam Padang

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

Berdasarkan hasil survei awal yang peneliti lakukan, peneliti mengambil tiga jawaban tertinggi, dimana sebanyak 79,4% responden berpendapat bahwa *Product completeness* mampu mempengaruhi *purchase decision* konsumen, lalu sebanyak 73,5% responden setuju bahwa *social media marketing* dapat memicu *purchase decision*, serta responden yang berpendapat bahwa *location* dapat berpengaruh pada *purchase decision* adalah sebanyak 70,6% responden.

Setelah melaksanakan *survey* awal mengenai faktor yang dapat memicu *purchase decision* konsumen Miss Glam Padang, peneliti melakukan *survey* secara langsung ke beberapa pusat perbelanjaan ritel kosmetik yang ada di Kota Padang yaitu pada kedua gerai Miss Glam Padang dan juga Gerai Deluna *Beauty Store* Padang. Ketiga gerai ini dipilih karena menawarkan jenis produk yang serupa baik itu dari segi lini produk maupun keberagaman jenis *brand* yang tersedia. Berikut merupakan hasil *survey* peneliti terkait produk yang ditawarkan oleh beberapa pusat perbelanjaan ritel kosmetik di Kota Padang:

Tabel 1. 1 Daftar Produk yang dijual Ritel Kosmetik

No	Nama Ritel Kosmetik	Lini Produk yang Tersedia pada Beberapa Jenis Industri	Brand
1	Miss Glam Gunung Pangilun	1. Industri kecantikan dan perawatan pribadi <ul style="list-style-type: none"> • Makeup: Foundation, cushion, bedak, concealer, lip products, eyeliner, eyeshadow, mascara, highlighter, pensil alis, facemist, blush on, beauty tools • Skincare: Cleanser, toner, serum, moisturizer, sunscreen, masker wajah, peeling • Bodycare: Shower gel, body lotion, deodorant, body scrub, sugar wax, after wax mist • Haircare: Shampoo, conditioner, hairmask, hair oil, vitamin rambut, pewarna rambut • Fragrance: Eau de Toilette, body spray, body mist • Perawatan kuku: Nail polish, nail polish remover • Perawatan mata: produk perawatan softlens • Feminine Hygiene: pembalut dan pantyliner 2. Industri <i>fashion</i> <ul style="list-style-type: none"> • Aksesoris: Kalung, gelang, jam, kacamata, ikat rambut, bando, jepitan rambut • Tas, dompet, pouch 3. Industri kesehatan <ul style="list-style-type: none"> • Aromatherapy: Lilin aromaterapi, diffuser • Minuman kesehatan dan perawatan: Fiber drink, collagen drink 	1. Local Brand: Luxcrime, Azarine, Somethinc, MOP, YOU, Wardah, Dazzle Me Emina, Make Over, RAD, Pixy, Scarlett, OMG, dan lain – lain. 2. Import Brand: Maybelline, Skintific, Hada Labo, Barenbliss, Pyunkang Yul, The Originote, Cosrx, Cetaphil, dan lain – lain 3. Kolaborator: UMKM lokal

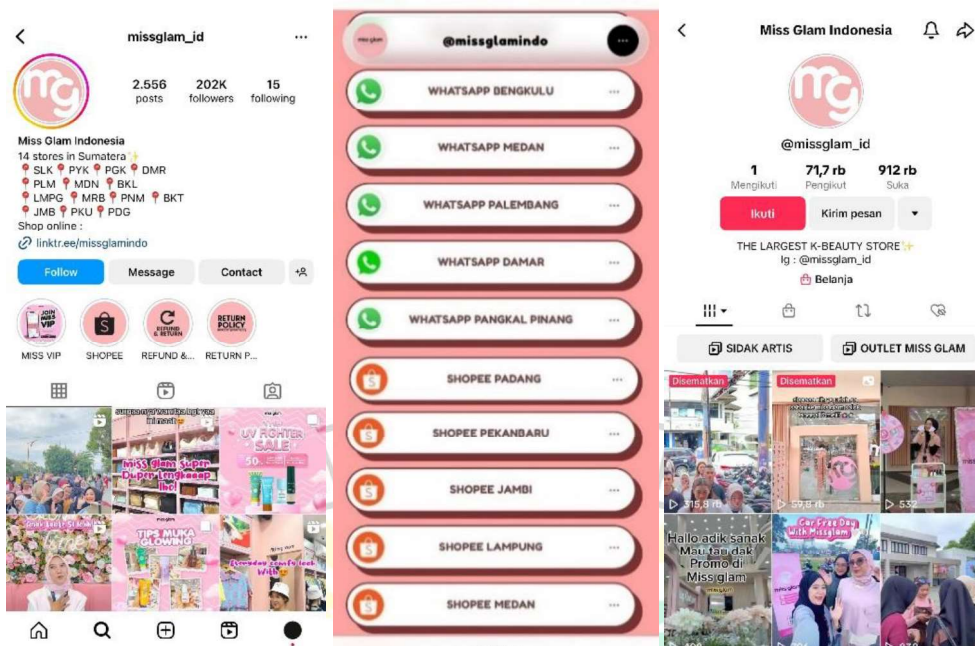
No	Nama Ritel Kosmetik	Lini Produk yang Tersedia pada Beberapa Jenis Industri	Brand
2	Miss Glam Damar	<p>1. Industri kecantikan dan perawatan pribadi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Makeup: Foundation, cushion, bedak, concealer, lip products, eyeliner, eyeshadow, mascara, highlighter, pensil alis, facemist, blush on, beauty tools • Skincare: Cleanser, toner, serum, moisturizer, sunscreen, masker wajah, peeling • Bodycare: Shower gel, body lotion, deodorant, body scrub, sugar wax, after wax mist • Haircare: Shampoo, conditioner, hairmask, hair oil, vitamin rambut, pewarna rambut • Fragrance: Eau de Toilette, body spray, body mist • Perawatan kuku: Nail polish, nail polish remover • Perawatan mata: produk perawatan softlens • Feminine Hygiene: pembalut dan pantyliner <p>2. Industri <i>fashion</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Aksesoris: Kalung, gelang, jam, kacamata, ikat rambut, bando, jepitan rambut • Baju, celana, rok, dan <i>dress</i> • Sepatu, sandal, dan kaus kaki • Tas, dompet, dan pouch <p>3. Industri kesehatan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aromatherapy: Lilin aromaterapi, diffuser • Minuman kesehatan dan perawatan: Fiber drink, collagen drink, suplemen dan vitamin <p>4. Industri fotografi dan elektronik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hair dryer, catok rambut, kipas portable, earphone • Photobox <p>5. Industri peralatan rumah tangga</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peralatan makan, handuk, celengan, rak penyimpanan 	<p>1. Local Brand: Azarine, Madam Gie Somethinc, MOP, YOU, Wardah, Emina, Make Over, RAD, Pixy, Scarlett, OMG, Dear Me Beauty, Azzura</p> <p>2. Import Brand: Maybelline, Skintific, Hada Labo, Pyunkang Yul, Barenbliss, The Originote, Cosrx, o.two, Cetaphil, Whitelab, dan lain – lain</p> <p>3. Luxury Brand: YSL, Dior, MAC, Esteelauder, Kiehls</p> <p>4. Kolaborator: Glowbox dan UMKM lokal</p>
3	Deluna Beauty Store	<p>1. Industri kecantikan dan perawatan pribadi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Makeup: Foundation, cushion, bedak, concealer, lip products, eyeliner, eyeshadow, mascara, highlighter, pensil alis, facemist, blush on, beauty tools • Skincare: Cleanser, toner, serum, moisturizer, sunscreen, masker wajah, peeling • Bodycare: Shower gel, body lotion, deodorant, body scrub • Haircare: Shampoo, conditioner, hairmask, hair oil, vitamin rambut, pewarna rambut • Fragrance: Eau de Toilette, body spray, body mist 	<p>1. Local Brand: Wardah, Emina, Make Over, Scarlett, Azzura, OMG, Madam Gie, Azarine, dan lain – lain</p> <p>2. Import Brand: Skintific, Barenbliss,</p>

No	Nama Ritel Kosmetik	Lini Produk yang Tersedia pada Beberapa Jenis Industri	Brand
		<ul style="list-style-type: none"> • Perawatan kuku: Nail polish, nail polish remover 2. Industri fashion <ul style="list-style-type: none"> • Aksesoris: Ikat rambut, jepitan rambut, topi, kacamata • Sandal, sepatu 3. Industri peralatan rumah tangga <ul style="list-style-type: none"> • Peralatan makan & rak penyimpanan 4. Industri Elektronik <ul style="list-style-type: none"> • Kipas angin portable, earphone & headset 	<p>Cosrx, The Originote, Cetaphil, Pinkflash, Maybelline, dan lain – lain</p> <p>3. Kolaborator: Miniso</p>

Sumber: Data olahan peneliti, 2024

Gerai Miss Glam Damar ini mengusung konsep yang cukup berbeda dari gerai pertamanya, yang mana gerai ini tidak hanya menjual berbagai macam kosmetik dan produk kecantikan saja. Namun juga *fashion item*, produk kesehatan, hingga jasa fotografi. Berdasarkan data diatas terlihat bahwa Miss Glam terutama Miss Glam Damar memiliki lini produk serta variasi *brand* yang lebih banyak dan lengkap apabila dibandingkan dengan De Luna *Beauty Store*.

Menurut Bugis et al (2021) *purchase decision* dapat dipengaruhi oleh kelengkapan produk pada suatu toko, hal inilah yang menjadi perhatian bagi pemilik Miss Glam dengan menyajikan variasi produk serta layanan yang komprehensif dan beragam. Selain itu *marketing* juga dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen, salah satu media pemasaran yang paling cepat dan dapat menjangkau pasar yang luas adalah dengan menggunakan *social media marketing* (Priansa & Suryawardani, 2020). Zulqarnain et al (2016) berpandangan bahwa pemasaran melalui *social media* dapat menyediakan ruang serta koneksi antara merek dengan konsumen yang memungkinkan terjadinya interaksi sosial yang berpusat pada pengguna. (Manzoor et al., 2020)



Gambar 1. 4 Akun Media Sosial Miss Glam
Sumber: Instagram dan TikTok Miss Glam Indonesia

Miss Glam sudah memanfaatkan akun media sosialnya untuk melakukan *social media marketing* menggunakan akun *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook*. Miss Glam rutin mengunggah konten promosi di *Instagram* maupun *TikTok* dan hal ini mampu menjangkau pasar yang cukup luas, hal ini dibuktikan dari *followers* akun *Instagram* Miss Glam Indonesia yang sudah mencapai lebih dari 202.000 *followers* dan akun *TikTok* sebanyak 71.700 *followers*. Jika dibandingkan dengan beberapa akun *social media* pusat perbelanjaan ritel kosmetik lainnya di Kota Padang, Miss Glam merupakan ritel kosmetik dengan jumlah *followers Instagram* terbanyak. Hal ini menunjukkan besarnya peluang pasar yang mampu dijangkau oleh Miss Glam dalam melakukan kegiatan promosi melalui akun media sosialnya.

Disamping itu Miss Glam juga memanfaatkan fitur – fitur yang ada di akun media sosialnya seperti dengan menghubungkan akun *TikTok* Miss Glam dengan

TikTok Shop X Tokopedia, lalu memanfaatkan fitur bio *Instagram* untuk menambahkan tautan Linktree. Linktree merupakan sebuah *platform* yang memungkinkan penggunanya untuk menggabungkan beberapa tautan ke dalam satu halaman web dengan desain yang dapat dikustomisasi. Pada bio *Instagram* @missglam_id sendiri terdapat tautan Linktree yang berisi *direct link* yang dapat langsung menghubungkan *audience* dengan *social media* *Whatsapp Business* setiap gerai Miss Glam Indonesia. Selain itu pada tautan Linktree Miss Glam Indonesia juga terdapat *link* Shopee setiap gerai Miss Glam di seluruh Indonesia serta *link* menuju akun *TikTok* @missglam_id dan juga terdapat tautan yang mengarahkan pada *web* pendaftaran *member* VIP Miss Glam Indonesia yang dinamakan dengan 'Miss VIP'.

Berdasarkan informasi yang didapat pada unggahan akun *Instagram* Miss Glam Indonesia sudah memiliki 14 gerai yang berada di berbagai kota di pulau Sumatera dan akan melakukan ekspansi hingga ke seluruh Indonesia. Miss Glam sudah memiliki dua cabang di Kota Padang dengan ukuran *Store* yang cukup luas dan serta lokasi yang ramai dikunjungi konsumen setiap harinya. Menurut Noviyanti et al (2021) lokasi memiliki peranan yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebelum memulai bisnis, pemilik bisnis harus mempertimbangkan faktor – faktor dari pemilihan lokasi yang akan mempengaruhi bisnis secara jangka panjang. Lokasi yang dipilih harus strategis bagi pangsa pasar yang dituju, mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan fasilitas umum, serta kecukupan dan keamanan area parkir untuk konsumen (Nasution & Ramadhan, 2019).

Banyaknya faktor – faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* ini disebabkan oleh tingginya tuntutan dan ekspektasi konsumen pada produk atau layanan dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumen (Lianardi & Chandra, 2019). Hanaysha (2018) berpendapat bahwa pemasar dapat mempengaruhi *purchase decision* melalui penyediaan *detail* mengenai produk maupun layanan yang mereka tawarkan dengan tujuan mempengaruhi evaluasi konsumen. Hal ini dapat diimplikasikan dengan melakukan *social media marketing* dengan menampilkan konten – konten yang menunjukkan kelengkapan dan promosi produk yang ditawarkan. Pemasar juga harus mencantumkan lokasi gerai dengan jelas agar konsumen dengan mudah mencari toko setelah melihat konten promosi tersebut.

Berdasarkan data – data dan juga fenomena yang telah penulis paparkan di atas memicu penulis untuk menjalankan penelitian mengenai “Pengaruh *Product completeness*, *Social media marketing*, dan *Location* terhadap *Purchase decision* pada Konsumen Miss Glam Kota Padang”

1. 2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, diantaranya:

1. Bagaimana pengaruh *Product completeness* terhadap *Purchase decision* pada konsumen Miss Glam Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Social media marketing* terhadap *Purchase decision* pada konsumen Miss Glam Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Location* terhadap *Purchase decision* pada konsumen Miss Glam Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusann masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product completeness* terhadap *Purchase decision* pada konsumen Miss Glam Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social media marketing* terhadap *Purchase decision* pada konsumen Miss Glam Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Location* terhadap *Purchase decision* pada konsumen Miss Glam Kota Padang

1.4. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan pembaca dan juga penulis terkait judul yang peneliti lakukan serta dapat menjadi opsi panduan bagi peneliti lainnya yang melakukan studi dengan topik sejenis.

2. Manfaat Praktis

Studi ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi untuk pelaku usaha pada penelitian ini yakni Miss Glam Kota Padang dalam upaya meningkatkan penjualan melalui aktivitas pemasaran dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih memperhatikan konsep *Product completeness*, *Social media marketing*, dan *Location*.

1. 5. Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup dengan pembahasan mengenai pengaruh *product completeness*, *social media marketing*, dan *location* terhadap *purchase decision* konsumen Miss Glam Padang agar lebih fokus dengan tujuan studi ini.

1. 6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sedemikian rupa agar mudah dipahami dan juga dapat menunjukkan hasil dari penelitian dengan baik, maka dari itu penelitian ini dideskripsikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Pendahuluan berisi penjelasan mengenai latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan serta manfaat penelitian, dan juga ruang lingkup penelitian.

Bab II: Tinjauan Literatur

Bagian ini membahas mengenai kerangka teoritis yang menjadi landasan teori sebagai acuan untuk membahas masalah berdasarkan teori yang ada, tinjauan literatur dari penelitian sebelumnya, pembahasan hipotesis, serta kerangka pemikiran.

Bab III: Metode Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan informasi mengenai desain penelitian, objek yang diambil pada penelitian, proses pemilihan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, serta metode yang digunakan untuk pengumpulan data.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan bagaimana data pada penelitian dikelola, hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta interpretasinya.

Bab V: Penutup

Bab ini memuat kesimpulan sebagai ringkasan dari temuan penelitian yang diambil berdasarkan pengolahan data, serta saran atau rekomendasi yang ditujukan untuk pihak yang bersangkutan maupun penelitian selanjutnya.

