

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

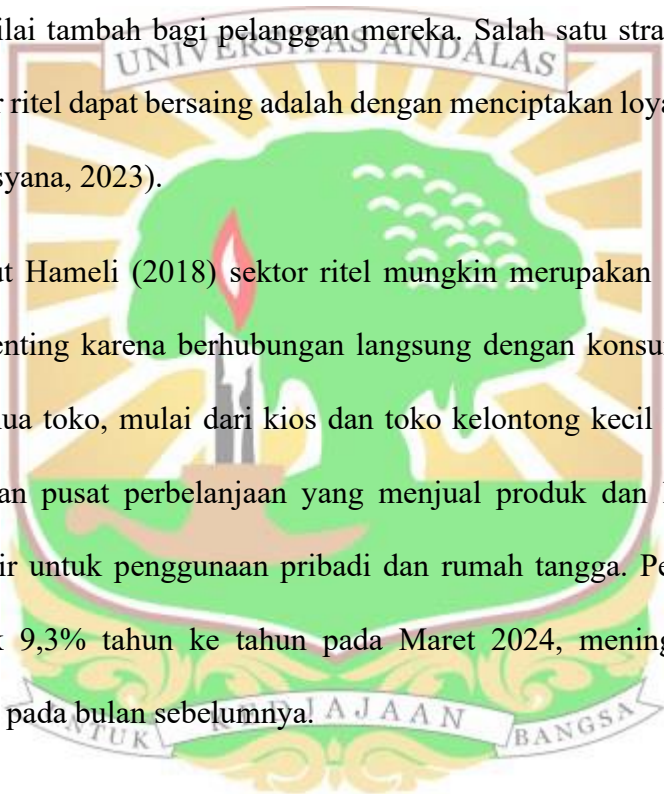
Pada era modern dan juga berkembangnya gairah ekonomi saat ini, Indonesia memiliki potensi besar dalam kegiatan bisnis. Hal ini didasari oleh jumlah penduduk yang besar, menurut laporan dari Badan Pusat Statistik (2022) menyatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia terdapat 275,77 juta jiwa. Banyak perusahaan yang terus mengembangkan konsep baru untuk menghasilkan berbagai produk kekinian untuk menarik pelanggan datang dan membeli produk, terutama di toko-toko para peritel. Selain menjual, peritel harus mencari cara untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan betah saat membeli di toko tersebut.

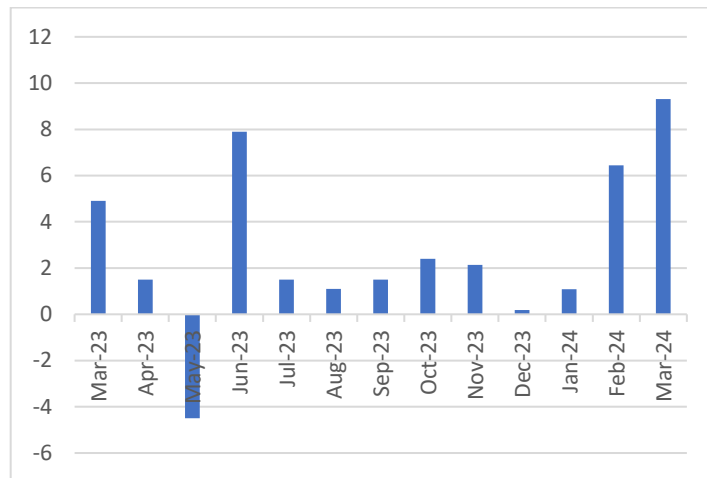
Industri ritel dapat disebut sebagai sektor kegiatan ekonomi yang menyentuh kehidupan banyak orang, mulai dari pengusaha, pekerja, hingga konsumen pengguna akhir. Industri ini memainkan peran penting sebagai saluran terakhir yang menghubungkan konsumen pengguna akhir dengan proses produksi dan rantai distribusi. Industri ritel Indonesia sangat menarik bagi pendatang baru karena pasar saat ini menunjukkan potensi yang tinggi karena ekonomi negara yang meningkat dan populasi yang terus bertambah (Jacob, 2017). Meningkatnya pendapatan konsumen juga sering kali meningkatkan kebutuhan konsumen. Meningkatnya kebutuhan masyarakat juga akan berdampak pada gaya hidup masyarakat, seperti kebiasaan berbelanja untuk mencapai kepuasan konsumtif. Saat berbelanja, gaya hidup kontemporer menekankan pada aspek kesenangan,

kepuasan, dan hiburan saat berbelanja yang menjadi cerminan pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi (Sari & Faisal, 2018).

Hal yang perlu diperhatikan tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi saja. Seiring dengan persaingan yang semakin ketat di antara toko ritel dan perubahan gaya hidup masyarakat, aspek emosional seperti gengsi serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan juga menjadi hal yang penting bagi retailer untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan mereka. Salah satu strategi yang dapat digunakan agar ritel dapat bersaing adalah dengan menciptakan loyalitas pelanggan (Pratiwi & Kusyana, 2023).

Menurut Hameli (2018) sektor ritel mungkin merupakan sektor ekonomi yang paling penting karena berhubungan langsung dengan konsumen. Sektor ini mencakup semua toko, mulai dari kios dan toko kelontong kecil hingga jaringan supermarket dan pusat perbelanjaan yang menjual produk dan layanan kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan rumah tangga. Penjualan ritel di Indonesia naik 9,3% tahun ke tahun pada Maret 2024, meningkat tajam dari kenaikan 6,4% pada bulan sebelumnya.





Gambar 1. 1 Peningkatan penjualan ritel Indonesia 2023-2024

Sumber: Bank Indonesia

Bisnis ritel adalah bisnis yang menjual kembali produk kepada konsumen, peritel membeli sebagian besar produk dari produsen dan pabrik. Perkembangan ritel modern semakin berkembang pesat (Sari & Faisal, 2018). Bisnis ritel berkembang pesat salah satunya karena keinginan pelanggan untuk berbelanja dengan mudah dan nyaman (Haas, 2019). Pesatnya perkembangan yang terjadi mengakibatkan adanya persaingan diantara para pengusaha ritel. Terdapat berbagai macam bentuk bisnis ritel, dan salah satunya adalah bisnis ritel kosmetik.

Dalam beberapa dekade terakhir, bisnis ritel kosmetik di Indonesia telah berkembang pesat. Pertumbuhan industri kosmetik Indonesia utamanya dipicu oleh meningkatnya jumlah konsumen kosmetik di negara ini. Menurut Badan POM (2022) Deputi bidang pengawasan obat tradisional, suplemen kesehatan, dan kosmetik yaitu Dra. Reri Indriani, Apt., M.Si pada tahun 2021, jumlah bisnis kosmetik meningkat 20,6% dari tahun sebelumnya menjadi 819, dan pada Juli 2022, jumlahnya meningkat menjadi 913. Dengan pasar yang besar dan

berkembang, serta permintaan yang terus meningkat, bisnis ritel kosmetik di Indonesia masih memiliki potensi dan peluang yang besar untuk terus berkembang dan berinovasi.

Industri kecantikan di Indonesia meningkat sangat pesat seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk kecantikan dan kosmetik untuk pemeliharaan kesehatan kulit dan juga tidak hanya untuk tampil menarik, sehingga sampai saat ini produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan penting dan esensial bagi sebagian masyarakat dalam pemeliharaan kulit. Dengan adanya kosmetik, masyarakat akan selalu menyisihkan uang untuk membeli kosmetik yang diinginkan (Aulia et al., 2014). Menurut Isa et al. (2022) terdapat klasifikasi dalam produk kosmetik yaitu *hair care products* mencakup *shampoo*, *conditiones*, *hair oil*. Selanjutnya, *body care products* mencakup *shower gels*, *soaps*, *bath salts*, *bathing accessories*. Lalu, *skin care products* mencakup *facial care products*, *lip care products*. Kemudian, *make up products* mencakup *facial cosmetics*, *eye cosmetics*, *lip dan nail products*, *hair styling* dan *coloring products*. Terakhir, parfum.

Peningkatan yang ditunjukkan oleh kaum hawa saat ini terhadap minat produk kosmetik (makeup) membuat para produsen kosmetik semakin banyak memunculkan inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan daya beli konsumen, khususnya pada remaja. Dengan adanya perkembangan penjualan ritel di Indonesia, banyak pengusaha-pengusaha yang mulai melakukan bisnis ritel kosmetik.

Salah satu bisnis ritel yang berfokus kepada produk kosmetik di Kota Padang adalah Miss Glam. Miss Glam merupakan sebuah outlet kosmetik yang menyediakan beragam jenis produk kosmetik dan perawatan kulit yang terletak di Kota Padang. Outlet ini bekerja sama dengan beberapa brand lokal ternama. Outlet Miss Glam pertama dibuka pada tanggal 26 Juni 2020 dan berada di sebelah G-sport Center Gunung Pangilun di Kota Padang. Toko atau outlet ini berada di bawah naungan PT. Bersama Glam Indo Jaya. BPOM juga telah melakukan informasi dan edukasi di outlet kosmetik Miss Glam tersebut, kegiatan ini dilakukan dalam bentuk sosialisasi dan sharing mengenai kosmetik yang baik dilakukan dan cara penggunaannya yang baik dan benar lalu tips memiliki produk kosmetik yang tidak berbahaya atau aman dengan cara melaksanakan cek KLIK. (cek kemasan, label, izin edar dan kedaluwarsa) (Balai POM Padang, 2020).

Dalam dunia ritel evolusi terus terjadi dan bisnis harus beradaptasi untuk memenuhi permintaan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Miss Glam, sebuah destinasi kecantikan yang terkenal telah merangkul evolusi ini dengan memperkenalkan konsep baru ke dalam daftar produknya dengan di bukanya outlet terbaru dan lebih besar yang terletak di Jalan Damar No.65, Olo, Kota Padang. Miss Glam Padang kini tidak hanya menyediakan produk kosmetik tapi juga menyediakan accessories, parfume luxury, make up luxury, photo box dan fashion khususnya style fashion Bangkok yang menarik.

Miss Glam memiliki karakteristik yang membuatnya menarik sebagai subjek penelitian. Seperti ukurannya, popularitasnya, atau strategi pemasaran yang unik yang membuatnya menjadi pilihan yang menarik untuk dianalisis. Salah satu

langkah yang paling menonjol dalam strategi pemasaran Miss Glam adalah kerjasama dengan influencer terkenal seperti Fadil Jaidi, Tasya Farasya, Aurel Hermansyah, Aliyah Masaid. Dengan influencer kecantikan ternama seperti Tasya Farasya Aurel Hermansyah, Aliyah Masaid untuk mengulas dan merekomendasikan produk-produk mereka, Miss Glam berhasil memperluas jangkauan dan memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang lebih luas. Para influencer membantu menciptakan buzz di media sosial dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Saat ini produk kecantikan yang dijual secara online maupun yang dijual di outlet kosmetik sangat diminati oleh para wanita. Produk kecantikan atau biasa disebut kosmetik (makeup) yang diiklankan oleh beberapa *public figure* di media sosial menyebabkan minat untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat. Begitu banyak produk makeup yang dipasarkan melalui seorang *public figure* yang sekiranya dapat memberikan pengaruh yang besar bagi wanita dalam melakukan kegiatan pembelian (Rachmat, 2022).

Setiap tahun, berbagai merek kosmetik yang beragam selalu mengalami perubahan dan mengikuti tren yang dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian, terutama bagi wanita yang selalu memperhatikan penampilan mereka. Karena prinsipnya selalu mengikuti tren terbaru, diharapkan toko ritel kosmetik dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi para pelanggan. Pengalaman berbelanja seperti itu dapat mengarah pada kepuasan pelanggan.

Ketika pelanggan telah menjadi loyal untuk selalu membeli produk atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut telah mampu memberikan pelayanan yang optimal sehingga kepuasan pelanggan telah tercapai, karena pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam mewujudkan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan akan tercapai ketika mereka merasa puas setelah membeli produk atau menggunakan jasanya. Hal ini merupakan suatu keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal akan memberikan dampak atau kontribusi yang positif bagi perusahaan (Hasfar et al., 2020).

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah menjadi kunci utama dalam setiap bisnis selama beberapa tahun terakhir. Bisnis ritel produk kosmetik mengalami peningkatan dengan munculnya toko-toko baru di industri ini. Hal ini membawa begitu banyak persaingan sehingga membuat setiap bisnis berusaha untuk menjadi yang terbaik. Kepuasan pelanggan adalah kunci dari setiap kesuksesan bisnis. Mampu memuaskan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas sebuah perusahaan (Zephan, 2018). Semakin banyak perusahaan memiliki pelanggan yang loyal, maka dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Menurut Ngo Vu & Nguyen Huan (2016) loyalitas pelanggan telah dianggap sebagai salah satu keunggulan kompetitif yang paling penting dalam lingkungan bisnis saat ini, di mana daya beli pelanggan meningkat sementara perusahaan harus menghadapi tantangan tanpa batas dari pesaing lainnya. Oleh

karena itu, untuk alasan pengurangan biaya dan peningkatan laba serta membangun daya saing yang berkelanjutan, mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang adalah tugas yang wajib dilakukan.

Setiap perusahaan selalu mencari cara untuk membuat pelanggan mereka puas. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu melakukan survei terhadap pelanggan mereka untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan selalu berubah sehingga menyulitkan perusahaan untuk mempertahankan tingkat kepuasan yang stabil dengan pelanggan mereka. Karena setiap pelanggan, akan menyenangkan berada di tempat yang memberikan reward yang lebih baik untuk uangnya dalam hal layanan yang lebih baik dan customer services yang baik dan dapat diandalkan (Zephan, 2018).

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting yang dapat mempengaruhi penjualan perusahaan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan memberikan pengaruh pada fondasi bisnis yang sukses termasuk bisnis kecantikan dan kosmetik di pasar yang sangat kompetitif. Hal ini mungkin karena tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali produk mereka atau menggunakan kembali layanan mereka (Park et al., 2019). Hal ini dapat dipahami sebagai pengukuran yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka konsumsi.

Menurut Kotler & Keller (2016) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan terhadap harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.

Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika nilai dan layanan pelanggan yang diberikan melalui pengalaman ritel memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Jika ekspektasi nilai dan layanan pelanggan tidak terpenuhi, pelanggan akan merasa tidak puas. Hanya pelanggan yang sangat puas yang cenderung tetap setia dalam jangka (Levy & Weitz, 2012). Setelah produk dibeli, kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan terjadi ketika kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan. Harapan terbentuk melalui pengalaman pasca pembelian, pengalaman, dan diskusi dengan orang lain, serta aktivitas pemasaran pemasok. Perusahaan perlu menghindari kesalahan dalam menetapkan ekspektasi pelanggan yang terlalu tinggi melalui klaim promosi yang berlebihan karena hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi (Jobber & Chadwick, 2016).

Dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan upaya untuk memahami hubungan yang lebih dalam antara faktor-faktor yang mempengaruhinya dan loyalitas pelanggan, serta bagaimana kepuasan pelanggan mungkin menjadi perantara dalam proses tersebut. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi mekanisme dimana faktor-faktor tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan. Selain menjadi perantara, kepuasan pelanggan sering kali memperkuat dampak variabel independen terhadap loyalitas. Park et al. (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan cara penting bagi

perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan hanya sedikit perusahaan yang berhasil tanpa hubungan yang stabil.

Untuk mengolah bisnis ritel offline dengan baik dan salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah kepuasan pelanggan. Lebih mudah untuk mendapatkan kepuasan pelanggan pada offline store karena konsumen dapat melihat barang secara langsung dan bertemu secara langsung. Offline store sendiri juga memiliki peluang besar untuk menarik konsumen untuk membeli produk lain dengan cara mengatur display yang menarik, penjelasan dan saran yang menarik dari beauty advisor, dan fasilitas trial (Ciputra, 2020).

Saat ini, ketika persaingan bisnis ritel menjadi sangat ketat, para peritel terus dituntut untuk memberikan inovasi-inovasi untuk meningkatkan penjualannya. Hal yang juga mempengaruhi penjualan adalah suasana yang termasuk dalam atmosfer toko. Strategi ini didorong oleh perkembangan industri yang terus menerus dan kebutuhan akan atmosfer toko yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan (Ndengane et al., 2021). Sebelumnya, pelanggan lebih tertarik pada fitur, manfaat, dan karakteristik produk. Saat ini, pelanggan menginginkan lebih dari sekedar pengalaman berbelanja, pelanggan juga mencari manfaat tambahan di dalam lingkungan berbelanja. Pelanggan menginginkan suasana belanja yang menyenangkan, yang mengharuskan peritel untuk merumuskan desain baru untuk membuat suasana dan atmosfer toko mereka lebih menarik (Mathur & Goswami, 2014).

Selain menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas, faktor selanjutnya adalah cara untuk menarik pelanggan untuk berkunjung

dan memutuskan untuk membeli produk, seperti melalui penataan tempat yang memberikan kenyamanan bagi pelanggan ketika mereka berada di toko untuk berbelanja atau kegiatan bisnis lainnya. Mengantisipasi hal ini, banyak perusahaan yang telah menerapkan sistem penataan lokasi dan suasana toko untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Menurut Ralahallo et al. (2020) ketika seorang pelanggan ingin mengunjungi sebuah tempat perbelanjaan, suasana tempat dan kebersihan lingkungan sekitar menjadi hal yang paling dipertimbangkan. Dalam ilmu pemasaran, hal ini dikenal dengan istilah atmosfer.

Menurut Ariffin et al. (2012), sangat penting bagi sebuah bisnis untuk memperhatikan atmosfer toko untuk memahami kompleksitas pelanggan, termasuk pelanggan usia muda agar tidak terabaikan, berbagai dimensi atmosfer toko menentukan bagaimana perilaku pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Furoida & Maftukhah, 2018; Ndengane et al., 2021).

Dari penelitian di atas disebutkan bahwa *store atmosphere* merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan bagi sebuah bisnis. Dengan demikian, perencanaan dan implementasi desain, tata letak harus dibuat secara matang untuk memastikan bahwa elemen-elemen atmosfer di dalam toko nantinya akan melukiskan pengalaman yang diinginkan untuk memuaskan pelanggan. Atmosfer toko yang diterapkan secara baik, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan atmosfer toko yang semakin mendukung, maka akan tercipta kenyamanan yang semakin baik yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga dengan kenyamanan tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Rafika & Yulhendri, 2020).

Dengan adanya pesaing yang lebih dahulu muncul dalam industri retail kosmetik di Kota Padang seperti Padang Makeup Store, Makeupbliss.id, dan Deluna Beauty, store atmosfer toko menjadi salah satu faktor kunci yang harus diperhatikan oleh Miss Glam. Hadirnya pesaing baru ini dapat mempengaruhi store atmosphere di toko Miss Glam. Store atmosphere mengacu pada suasana dan pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berada di toko. Persaingan dapat mendorong Miss Glam untuk meningkatkan store atmosphere agar lebih menarik dan nyaman bagi pelanggan. Untuk tetap bersaing, Miss Glam perlu memperbarui dan memperbaiki atmosfer toko mereka agar dapat menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kepuasan belanja.

Selain atmosfer toko, konsep *customer value* telah menjadi perhatian para akademisi. Hal ini karena nilai telah dianggap sebagai elemen penting dari strategi kompetitif perusahaan dan dengan demikian, memainkan peran penting di jantung aktivitas pemasaran (Clow & Baack, 2018). Perusahaan yang memiliki fokus yang kuat pada nilai pelanggan akan membentuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dasar pemikiran di balik hal ini adalah bahwa memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan akan menghasilkan kemungkinan pembelian, pembelian ulang, dan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif (Clow & Baack, 2018).

Dalam bisnis salah satu faktor yang sangat penting adalah bagaimana pelanggan memberikan penilaian terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Jika pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari kegiatan membeli suatu produk lebih besar dari pengorbanan yang dikeluarkan maka pelanggan akan

menganggap produk yang dijual perusahaan memiliki *customer value* yang tinggi. *Customer value* yang tinggi akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan pada akhirnya diharapkan dalam menciptakan pelanggan yang loyal dimana hal ini akan dapat menjamin kelangsungan bisnis perusahaan ke depannya (Indriyani, 2017).

Pemberian nilai yang optimal yang diberikan kepada pelanggan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Schiffman et al. (2016) *customer value* ditentukan oleh selisih antara manfaat dan total biaya bagi pelanggan. Manfaat total terdiri atas manfaat fungsional, manfaat psikologis, manfaat pengalaman. Sedangkan biaya total meliputi biaya ekonomis, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis. Dengan demikian nilai pelanggan menjadikan seseorang untuk berfikir, menilai dan merasakan nilai apa yang telah didapatkan dari membeli serta menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kepuasan atau kesenangan yang tinggi cenderung menyebabkan pelanggan berperilaku positif, adanya keterikatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler & Keller, 2016). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasan juga menunjukkan bahwa penilaian dari pelanggan memberikan kontribusi yang sangat baik dan signifikan terhadap kepuasan pembeli (Hasan, 2014). Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Chen, menunjukkan bahwa nilai pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan inovasi layanan (Chen et al., 2015).

Dalam upaya mempertahankan dan menarik pelanggan setia, Miss Glam perlu memperhatikan nilai yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dengan adanya pesaing baru yang menawarkan produk serupa, Miss Glam harus

memastikan bahwa mereka tetap memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan mereka, baik melalui produk, harga, maupun layanan.

Selanjutnya berdasarkan laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (2023) (The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC), 2023) bertajuk The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024, Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia. RISSC mencatat, jumlah populasi muslim di Indonesia mencapai 240,62 juta jiwa pada 2023. Jumlah ini setara 86,7% dari populasi nasional yang totalnya 277,53 juta jiwa. Oleh karena itu dengan mengetahui banyaknya jumlah populasi muslim di Indonesia pelaku bisnis ritel kosmetik juga bisa mempertimbangkan produk berlabel halal pada tokonya.

Menurut Riaz & Chaudry (2018) dalam Wisudanto et al. (2023) menjelaskan dalam penelitian mereka bahwa ada beberapa alasan di balik urgensi pengembangan produk halal secara global. World Trade Organization (WTO) mengakui adanya jaminan halal karena populasi Muslim diperkirakan akan terus meningkat. Pada tahun 2030, populasi Muslim akan mencapai 2,1 miliar, atau 26% dari populasi dunia. Selain itu, halal telah menjadi gaya hidup sehari-hari bagi masyarakat global, dan perkembangannya akan mendorong pertumbuhan Ekonomi Islam. Selain itu, jika dilihat dari aspek pasar, pasar produk halal akan didominasi oleh Asia Pasifik sebesar 62%, Afrika sebesar 15%, Timur Tengah sebesar 20% dan kawasan Eropa-AS sebesar 3%. Penjualan produk halal, terutama kosmetik halal, mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menurut Global Islamic Economy Report 2019/2020, pada tahun 2018, penjualan mencapai US\$67 miliar, dan pada

tahun 2024 akan mencapai US\$95 miliar. Melihat potensi pertumbuhan kosmetik halal, penelitian mengenai memengaruhi niat untuk beralih menggunakan kosmetik halal dirasa perlu dilakukan.

Nurkhasani & Adinigraha (2022) menyatakan pada bisnis ritel kosmetik masih banyak produk kosmetiknya yang beredar tidak mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Sedangkan kebutuhan akan jaminan halal pada kosmetik merupakan hal yang penting, terutama di Indonesia, karena mayoritas penduduk di Indonesia menganut agama Islam. Oleh karena itu kepastian akan kehalalan suatu produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Mengonsumsi tidak hanya berarti memakan dengan mulut, tetapi mengonsumsi juga berarti menggunakan produk olahan dari babi untuk berbagai keperluan termasuk kosmetik. Halal atau tidaknya suatu produk merupakan hal yang sangat mendasar bagi umat muslim.

Seiring berjalannya waktu, sebagian wanita Indonesia khususnya yang beragama Islam mulai selektif dalam memilih produk kosmetik. Saat ini, faktor yang dipertimbangkan oleh para wanita muslim dalam memilih produk kosmetik di antaranya adalah keamanan produk. Keamanan yang dimaksud dalam aspek ini adalah kehalalan produk (Yusuf et al., 2019). Namun, pada kenyataannya, persepsi konsumen berbeda-beda dalam memilih produk kosmetik. Sebagian konsumen menyatakan bahwa keberadaan label halal pada suatu produk sangat penting, namun sebagian lagi tidak mementingkan hal tersebut (Yusuf et al., 2019).

Para produsen kosmetik menawarkan berbagai inovasi produk mulai dari kemudahan penggunaan, inovasi harga, dan bahan baku (Junaidi, 2021). Selain itu,

inovasi yang wajib dilakukan adalah inovasi kosmetik berlabel halal. Lahirnya kosmetik halal tidak lepas dari permintaan masyarakat sebagai pengguna produk (Choi & Jeong, 2020). Besarnya jumlah umat muslim di Indonesia menjadi salah satu alasan munculnya kosmetik halal. Tren ini semakin berkembang karena banyak produk kosmetik yang mengandung bahan-bahan yang tidak diperbolehkan dalam syariat Islam. Oleh karena itu, Majelis Ulama Indonesia (MUI) tidak dapat memberikan label halal untuk produk-produk tersebut, dan konsumen yang lebih cerdas pada akhirnya akan memilih kosmetik berlabel halal (Akbar et al., 2023). Produk kosmetik yang ingin bersaing di Indonesia harus berlabel halal karena produk bersertifikat halal dapat menarik pangsa pasar di Indonesia. Kosmetik halal berbeda dengan kosmetik konvensional karena kosmetik halal tidak boleh mengandung bahan tambahan yang dilarang oleh pedoman Islam (Akbar et al., 2023).

Produk perawatan kulit atau kosmetik halal ditandai sebagai produk yang bebas kandungan yang berbahaya bagi kesehatan dan tidak diproses menggunakan alat yang terkontaminasi dengan kotoran seperti darah, urin, dan kotoran. Produk harus murni, aman, dan menggunakan bahan-bahan alami terbaik karena harus mengikuti penyelidikan ilmiah yang ketat untuk mendapatkan sertifikasi halal. Hal ini menjadi faktor pendorong bagi konsumen non Muslim untuk mulai tertarik dengan kosmetik halal karena mereka percaya bahwa produk tersebut tidak berbahaya dan berstandar tinggi (Isa et al., 2022).

Persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik tentunya akan mempengaruhi konsumen, dimana konsumen dihadapkan pada banyak pilihan

kosmetik, dimana satu produk memiliki keunggulan dan keunikan dibandingkan dengan produk lainnya (Azam & Abdullah, 2020). Hal ini membuat studi tentang perilaku konsumen menjadi penting bagi perusahaan untuk memahami apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh konsumen, serta untuk mempelajari produk seperti apa yang konsumen inginkan dan bagaimana mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen dengan cara yang sangat berguna termasuk kesadaran konsumen dalam mengonsumsi produk halal yang mencakup berbagai macam barang non-pangan (Setiani et al., 2022).

Pemerintah Indonesia telah meluncurkan berbagai program nasional yang mendorong sertifikasi halal, termasuk Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (Undang-Undang (UU) Nomor 33 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal, 2014). Undang-undang ini mengharuskan semua produk yang beredar di Indonesia, termasuk kosmetik, untuk mendapatkan sertifikasi halal. Dengan mematuhi regulasi ini, Miss Glam Kota Padang tidak hanya menunjukkan kepatuhan terhadap hukum, tetapi juga mendukung program nasional yang bertujuan untuk melindungi konsumen dan memastikan produk yang beredar sesuai dengan standar kehalalan.

Peningkatan kesadaran konsumen tentang kehalalan produk kosmetik telah mendorong permintaan akan produk yang terjamin kehalalannya. Dengan munculnya pesaing yang mungkin juga menawarkan produk-produk kosmetik halal, Miss Glam harus memastikan bahwa mereka memiliki persediaan produk yang sesuai dengan standar kehalalan yang diinginkan oleh pelanggan muslim di Kota Padang. Miss Glam juga melakukan strategi yang tepat, seperti menjalin

kerjasama dengan produsen kosmetik yang memiliki sertifikasi halal, memperluas jangkauan produk halal, dan menyediakan informasi yang jelas dan transparan tentang status kehalalan produk kepada para pelanggan.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa perbedaan utama antara kosmetik umum dan kosmetik halal adalah dari sumber bahannya. Meskipun kosmetik umum berfokus pada keamanan produk dengan melihat zat-zat yang dapat menimbulkan bahaya bagi konsumen, namun tidak melihat sumber zat-zat yang haram dan dilarang oleh syariat Islam. Hal ini berbeda dengan kosmetik halal yang fokus pada sumber bahan, apakah bahan tersebut halal atau haram untuk dimasukkan ke dalam produk. Oleh karena itu, kandungan bahan yang tidak memenuhi standar Islam tidak akan diakui kehalalannya. Selain itu, hal ini dapat memberikan kepuasan penggunaan tanpa rasa khawatir karena bahan-bahannya dijamin murni dan aman (Isa et al., 2022).

Namun, terdapat kesalahpahaman yang menyatakan bahwa kosmetik halal hanya ditawarkan kepada konsumen Muslim, karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Ismail et al. (2018), terdapat peningkatan minat di kalangan non Muslim untuk menggunakan produk halal. Menyadari kualitas tinggi yang ditawarkan produk ini, mereka cenderung membeli kosmetik halal karena lebih terjamin keamanannya.

Selanjutnya terdapat beberapa perbedaan penelitian diantaranya diperoleh *store atmosphere* mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Madiawati (2023) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian

tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhaliza & Wicaksana (2023) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Didukung dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berperan aktif terhadap Loyalitas Konsumen. Pratama & Dewi (2022) diketahui bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* melalui *satisfaction*. Sedangkan menurut Saputri (2022) *store atmosphere* berpengaruh negatif pada *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Penelitian terkait nilai pelanggan yang dilakukan oleh Hijjah & Ardiansari (2015) dan Soliha et al. (2019) mengungkapkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian mengenai nilai pelanggan dan loyalitas menunjukkan hasil yang berbeda. Hijjah & Ardiansari (2015) mengungkapkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Soliha et al. (2019) mengungkapkan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan Hasfar et al. (2020) menyatakan nilai pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu menurut Utama et al. (2021) kepuasan pelanggan tidak sepenuhnya memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas.

Pada penelitian mengenai produk berlabel halal menurut Sobari et al. (2022) di peroleh komitmen terhadap agama memperkuat pengaruh variabel produk berlabel halal terhadap kepuasan konsumen. Pada kelompok pelanggan dengan

komitmen religius yang tinggi, ditemukan bahwa ketersediaan produk berlabel halal mendorong tingkat kepuasan ke tingkat yang lebih tinggi. Sejalan dengan Bashir (2019) menjelaskan bahwa pencantuman label atau logo halal pada kemasan dapat menarik perhatian konsumen, sehingga mereka memilih untuk melakukan pembelian dan menurut Akbar et al. (2023) label halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Abelmar et al. (2024) label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Sama dengan penelitian Widyaputri, (2020) hasilnya menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen tidak memediasi keduanya.

Berdasar pemaparan latar belakang dan fenomena tersebut maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Value* dan *Halal Labeled Products* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi Pada Miss Glam Kota Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada Miss Glam Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* pada Miss Glam Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *halal labeled products* terhadap *customer loyalty* pada Miss Glam Kota Padang?

4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada Miss Glam Kota Padang?
 5. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* pada Miss Glam Kota Padang?
 6. Bagaimana pengaruh *halal labeled products* terhadap *customer satisfaction* pada Miss Glam di kota Padang?
 7. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Miss Glam Kota Padang?
 8. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Miss Glam Kota Padang?
 9. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Miss Glam Kota Padang?
 10. Bagaimana pengaruh *halal labeled products* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Miss Glam di kota Padang?
- 

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan dicapai disini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* pada Miss Glam Kota Padang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* pada Miss Glam Kota Padang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *halal labeled products* terhadap *customer loyalty* pada Miss Glam di kota Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer satisfaction* pada Miss Glam Kota Padang.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* pada Miss Glam Kota Padang.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *halal labeled products* terhadap *customer satisfaction* pada Miss Glam di kota Padang.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Miss Glam Kota Padang.
8. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Miss Glam Kota Padang.
9. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Miss Glam Kota Padang.
10. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *halal labeled products* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Miss Glam di kota Padang.



1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tolak ukur dan juga dapat bermanfaat secara teoritis, setidaknya-tidaknya berguna dalam perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan berkontribusi dalam dunia pendidikan.
- b. Peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan untuk dijadikan sebagai masukan, bahan referensi, dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruhnya *store atmosphere*, *customer value*, *customer satisfaction*, *halal labeled products* dan *customer loyalty* pada Miss Glam Kota Padang.
- b. Bagi Miss Glam, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga untuk membantu dalam membuat keputusan dan menggunakannya sebagai pedoman untuk bagaimana bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pembahasan penelitian ini dibatasi agar tidak meluas, dimana penelitian ini mengkaji tentang *store atmosphere* (X1), *customer*

value (X2), halal labeled products (X3), sebagai variabel independen dan customer loyalty (Y) sebagai variabel dependen, kemudian customer satisfaction (Z) sebagai variabel mediasi pada Miss Glam Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan dan pembahasan penulisan ini terdiri dari sub bab yang saling berkaitan satu sama lain seperti yang terlihat pada sistematika penulisan di bawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan secara garis besar mengenai latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang dipilih.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang menjelaskan terkait variable-variabel penelitian terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan metode penelitian yang terdiri dari metode yang digunakan, populasi, dan penentuan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data dan pengukuran variabel.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan mengenai hasil penelitian yang didalamnya mencakup profile dari responden, analisis deskriptif, data hasil penelitian, dan pengujian hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, saran yang berguna bagi Miss Glam Kota Padang, serta keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini.

