

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman modern seperti sekarang ini masyarakat sudah tidak asing lagi dengan produk kecantikan. Produk kecantikan pada saat ini telah berkembang sedemikian rupa, seiring dengan perubahan pola hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat serta tingkat pendidikan yang tinggi. Perubahan pola hidup dan peningkatan pendapatan masyarakat menyebabkan konsumsi masyarakat akan produk kecantikan mengalami perkembangan yang pesat.

Saat ini semua kalangan peduli akan pentingnya menjaga penampilan, setiap orang menginginkan penampilan terbaik setiap harinya. Salah satunya perempuan yang sangat memperhatikan penampilannya mulai dari atas rambut hingga ujung kaki, karena perempuan selalu ingin terlihat lebih menarik setiap hari.

Salah satu produk kecantikan yang digunakan saat ini produk kosmetik, kosmetik saat ini telah menjadi kebutuhan utama bagi setiap wanita. Karena dengan adanya kosmetik dapat mempercantik dan memperindah wajah sehingga perempuan jauh lebih percaya diri, maka dari itu kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita.

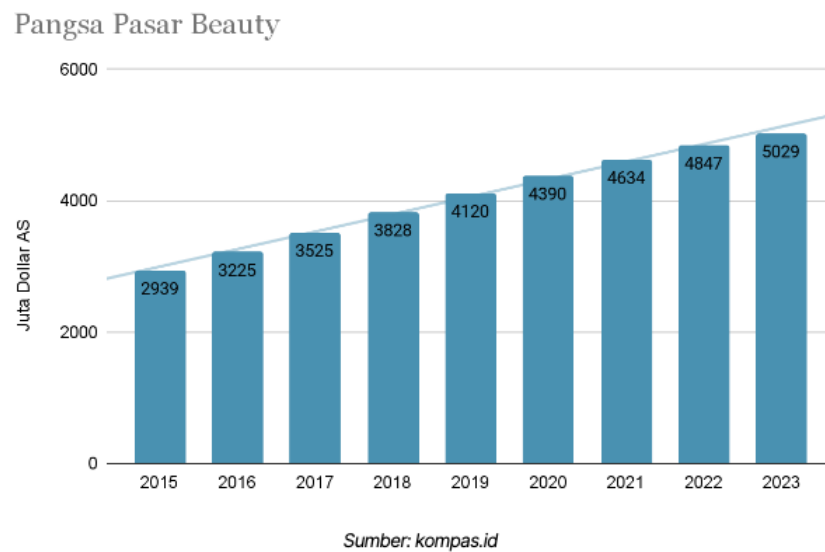
Istilah kosmetika, yang dalam bahasa Inggris "*cosmetics*" berasal dari kata "*kosmein*" (Yunani) yang artinya "berhias". Biasanya bahan yang digunakan untuk mempercantik diri berasal dari bahan-bahan alami yang diramu terdapat pada lingkungan sekitar. Namun sekarang kosmetik dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan dengan maksud untuk meningkatkan kecantikan (Wasitaatmadja, 1997). Sedangkan definisi kosmetik menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 1175/MENKES/PER/VIII/2010, tentang Izin

produksi kosmetika. Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Permenkes, 2010).

Persaingan bisnis di dunia penampilan khususnya kosmetik saat ini semakin lama semakin berkembang, hal ini ditandai dengan adanya banyak varian produk beraneka ragam yang diperkenalkan di pasaran. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya para pesaing yang bergerak dalam industri yang sama, dengan meningkatnya tingkat persaingan maka akan memberikan banyak pilihan produk di pasar untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan dari pelanggan. Hal tersebut akan membuat pelanggan semakin cermat dan pintar dalam memilih setiap produk yang tersedia di pasar.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61 % ditahun 2021. Disamping itu, BPOM RI mencatat industri kecantikan mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kecantikan bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga akhir tahun 2022. Peningkatan jumlah pelaku usaha di industry kosmetik saat ini didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83%. Sehingga hal tersebut menunjukkan besarnya potensi dan peluang dalam industri kosmetika khususnya Indonesia.

Hal ini terbukti dari Sumber : Kompas.id bahwa data pasar beauty yang didapatkan sebagai berikut :



Sumber : Kompas.id

**Gambar 1.1 Data Pangsa Pasar Beauty, 2015-2023**

Salah satu bisnis ritel yang bergerak dalam industri kosmetik yang saat ini sedang berkembang di Kota Ternate Maluku Utara adalah Toko Sofia Kosmetik.



**Gambar 1.2 Toko Sofia Kosmetik Ternate**

Di Ternate Maluku Utara memiliki lebih dari 10 toko kosmetik. Hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan ketat antar toko sehingga para pelaku bisnis kosmetik harus memikirkan strategi yang matang dalam mempromosi toko dan juga memikirkan strategi pemasaran pelaku bisnis harus melihat dari pengalaman belanja konsumen sebagai bahan pertimbangan. Hal itu bisa membuat konsumen yakin dan percaya untuk melakukan pembelian ditoko tersebut.

Kepercayaan konsumen adalah aspek penting dalam hubungan antara konsumen dan merek, perusahaan, atau pengecer. Kepercayaan konsumen mengacu pada keyakinan dan persepsi konsumen terhadap integritas, kejujuran, dan kemampuan suatu merek atau perusahaan dalam memenuhi janji mereka kepada konsumen. Ini mencakup keyakinan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut akan memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, serta keyakinan bahwa perusahaan akan bertindak secara etis dan berkomitmen pada kepuasan pelanggan.

Ketika konsumen merasa bahwa mereka dapat mempercayai suatu merek atau perusahaan, mereka cenderung lebih untuk berbelanja berulang, konsumen yang mempercayai merek atau perusahaan akan lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut secara berulang kali. Mereka tidak perlu melakukan evaluasi ulang setiap kali mereka ingin membeli, karena mereka yakin bahwa produk atau layanan tersebut akan memenuhi harapan mereka (Kaharudin *et al.*, 2021). Konsumen yang mempercayai suatu merek atau perusahaan juga lebih cenderung untuk menggunakan produk atau layanan tambahan yang ditawarkan oleh merek tersebut (Andilala *et al.*, 2018). Mereka percaya bahwa merek tersebut akan memberikan nilai yang konsisten dan berkualitas.

Konsumen yang mempercayai suatu merek atau perusahaan cenderung memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, dan kenalan mereka. Mereka merasa yakin bahwa merek tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik kepada orang lain. Konsumen yang mempercayai merek cenderung lebih bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk atau layanan tersebut (Restu *et al.*, 2020). Mereka melihat nilai tambah dalam kepercayaan yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Bertahan di tengah persaingan dalam situasi di mana ada banyak pilihan yang tersedia bagi konsumen, kepercayaan konsumen dapat menjadi faktor kunci yang membuat konsumen tetap setia pada suatu merek, bahkan jika pesaing menawarkan alternatif yang serupa.

Sesuai dengan hasil observasi langsung ke toko bahwa toko sofia kosmetik memiliki 18 Brand produk yang tersedia di toko.

**Tabel 1.1 Brand Produk di Toko Sofia Kosmetik**

| <b>No</b> | <b>Brand</b> | <b>No</b> | <b>Brand</b> |
|-----------|--------------|-----------|--------------|
| 1.        | Scarlett     | 10.       | Safi         |
| 2.        | MS Glow      | 11.       | Skintific    |
| 3.        | Somethinc    | 12.       | Pixy         |
| 4.        | White Lab    | 13.       | Pond.s       |
| 5.        | La Coco      | 14.       | Wardah       |
| 6.        | Implora      | 15.       | Latulipe     |
| 7.        | Madam Gie    | 16.       | Maybeline    |
| 8.        | Purbasari    | 17.       | Make Over    |
| 9.        | Y.O.U        | 18.       | Emina        |

Sumber : Hasil Observasi 2023

Pada tanggal 6 Desember 2021 Toko Sofia Kosmetik Ternate resmi dibuka dan beroperasi di Kota Ternate. Toko Sofia Kosmetik Ternate salah satu toko produk kecantikan yang menyediakan bermacam-macam produk kosmetik dan skincare. Oleh karena itu, tempatnya pun di desain sedemikian rupa sehingga memberikan rasa nyaman yang pada hakikatnya akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu persaingan yang terjadi adalah dalam hal kenyamanan atmosfer toko karena konsumen saat ini telah memilah-milah tempat berbelanja atau membeli yang nyaman, dan menyenangkan sehingga banyak toko-toko ritel yang telah memperhatikan kualitas atmosfer toko mereka, Dengan demikian persaingan yang dirasakan pun semakin ketat, maka kualitas atmosfer toko pastilah harus diperhatikan oleh banyak perusahaan ritel. (Tumbuan *et,al.*, 2017:3603).

Dilanjutkan (Handy *et,al.*,2018), bahwa atmosfer toko sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan dibuat semenarik mungkin untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen, minimal konsumen akan merasa betah di toko tersebut dan hal ini akan membuat konsumen untuk memutuskan pembelian di toko tersebut. Jika konsumen sudah merasa puas berbelanja ditempat tersebut, kemungkinan besar konsumen tersebut akan berbelanja kembali. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah atmosfer toko. Hal tersebut dibuktikan oleh temuan (Hanafitrah & Widiartanto, 2018) yang menunjukkan bahwa atmosfer toko memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik atmosfer yang tercipta di suatu toko, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang ditawarkan di toko tersebut.

Pemenuhan kepuasan konsumen diyakini merupakan sebuah wahana guna menwujudkan tujuan organisasi (penjualan, laba, pangsa pasar, pertumbuhan usaha, survival, layanan publik, dan seterusnya). Banyak perusahaan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan pelanggan lebih memberi keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik pelanggan baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan loyalitas pada pelanggan menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan.

Dalam hal ini Loyalitas merupakan respon perilaku, diekspresikan dalam jangka waktu yang panjang, dan menghasilkan komitmen. Menurut (Tjahjaningsih, 2013) berpendapat bahwa loyalitas konsumen dapat diperlihatkan melalui sikap dan perilaku. Kemudian loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2007). Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal.

Menilik dari strategi yang berlaku sekarang merupakan usaha perusahaan dalam persaingan dengan menggunakan kesempatan atau peluang pasar melalui usaha membina dan meningkatkan kinerja layanan yang diberikan. Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2007). Kemudian dilihat dari sikap pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang artinya mendapat kepuasan dari konsumen yang dalam hal ini Kepuasan konsumen melalui *display*/tampilan, promosi penjualan dan kualitas produk yang

diberikan oleh toko berpengaruh atau tidaknya pada loyalitas pelanggan, diukur melalui kepuasan yakni perilaku pembelian kembali, pembelian produk lainnya dari perusahaan, dan merekomendasikan kepada orang lain.

Terdapat penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan (Surip *et al.* 2023) menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang berpengaruh positif dari sisi kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen, Adapun penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh atmosfer toko terhadap loyalitas konsumen yang dilakukan (Rohmatunnadiroh, *et al.* 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Atmosfer toko terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh loyalitas konsumen terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan (Yulia Larasati Putri, 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen secara signifikan.

Adapun penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan (Kasinem, 2020) pada penelitiannya menunjukan Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh atmosfer toko terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan (Fajriah , 2015) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan dan memiliki nilai positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya penelitian sebelumnya yang meneliti kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yang dilakukan (Arif, 2020) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara Kepercayaan pada Loyalitas melalui Kepuasan, dan memiliki pengaruh yang signifikan..



Kemudian penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh atmosfer toko terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yang dilakukan (Sam *et. al.*, 2023) disimpulkan, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen dimediasi kepuasan konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?
7. Apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk menguji apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Untuk menguji apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk menguji apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk menguji apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk menguji apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
7. Untuk menguji apakah atmosfer toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang antara lain adalah sebagai berikut :

##### **1. Teoritis**

Sebagai suatu acuan untuk penulis lainnya yang akan melakukan atau melanjutkan penelitian sesuai dengan judul skripsi ini.

##### **2. Praktis**

###### **a. Manfaat bagi Produsen**

Dalam hal ini, dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk bagaimana mengetahui perkembangan dan karakteristik dari konsumen.

###### **b. Manfaat bagi Konsumen**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai Kepercayaan Konsumen dan Atmosfer Toko Pada Toko Sofia Kosmetik Ternate.

c. Manfaat bagi penulis selanjutnya

Dimana menjadi bahan referensi atau menambah wawasan sehingga dijadikan topik penulis berikutnya.