

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat yang terus berubah. Dimana produk kecantikan seperti *skincare* maupun *makeup* yang merupakan kebutuhan fisiologis dari pelanggan terutama perempuan. Banyaknya alternatif produk kosmetik membuat terjadinya persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun luar negeri. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan produk itu sendiri, tetapi juga pengalaman berbelanja, ulasan dari pelanggan lain, dan rekomendasi yang mereka terima sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam beberapa dekade terakhir, bisnis ritel kosmetik di Indonesia telah berkembang pesat. Pertumbuhan industri kosmetik Indonesia utamanya dipicu oleh meningkatnya jumlah konsumen kosmetik (**Beno et al., 2022**).

Pengalaman pembelian sebelumnya merupakan salah satu kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengalaman pembelian menjadi faktor yang penting untuk menentukan minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Sehingga jika seorang konsumen mendapatkan pengalaman pembelian sebelumnya secara positif dapat dipastikan

konsumen tersebut menyukai produk ataupun toko yang sudah di datangi tersebut. Berdasarkan definisi di atas pengalaman adalah sesuatu yang telah pernah dirasakan, dijalani, dan ditanggung oleh seseorang atas perbuatannya dimasa lalu, dengan perbuatannya tersebut seseorang dapat mempengaruhi perilaku masa yang akan datang (**Mardiah & Anugrah, 2020**).

Pengalaman pelanggan yang baik adalah ketika pelanggan merasa puas dan terlayani dengan baik oleh toko. Pengalaman pelanggan digambarkan dengan adanya aktivitas yang dilakukan dengan cara menggunakan atau mengonsumsi produk dan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga diharapkan dapat menghasilkan pengalaman baik bagi pelanggannya. Kepuasan tersebut akan menimbulkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian. Akan tetapi, tidak semua pelanggan memiliki pengalaman yang sama dikarenakan toko atau penjual menawarkan barang dengan kualitas yang berbeda-beda (**ZAI, 2023**).

Dalam kegiatan berbelanja online maupun offline konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Ulasan Pelanggan adalah salah satu cara promosi yang digunakan oleh suatu toko/perusahaan. Ketika seseorang konsumen merasa puas dalam membeli, memakai jasa atau produk di suatu tempat, ia cenderung akan membagikan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Ulasan Pelanggan sekarang dianggap sebagai faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (**Susmonowati & Khotimah, 2021**).

Rekomendasi dapat datang dari teman, keluarga maupun *influencer* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada informasi yang diperoleh dari pada promosi yang dilakukan oleh suatu toko atau produk tersebut. Hal ini bukan berarti bahwa promosi yang dilakukan pada *media social* tidak berpengaruh pada penjualan. Rekomendasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat dalam berinvestasi. Dari rekomendasi tersebut suatu toko ataupun produk dapat meningkat penjualannya dan hal tersebut menguntungkan pada toko (**Oktavia et al., 2020**). Adapun yang direkomendasikan yaitu kosmetik. Kosmetik adalah bahan yang dimaksudkan untuk digunakan di luar tubuh manusia (kutikula, rambut, kuku, bibir dan alat kelamin bagian luar), atau gigi dan selaput lendir mulut, terutama untuk membersihkan, mengharumkan dan mengubah penampilan, memperbaiki bau badan atau melindungi kondisi tubuh (**Mufrodah & Adinugraha, 2021**).

Di Indonesia, penggunaan kosmetik merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Bertambahnya daya beli masyarakat serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong tingkat penggunaan kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penggunaan kosmetik (**Wulandari & Iskandar, 2021**). Kebutuhan manusia akan produk kosmetik tersebut tentu juga memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan industri kosmetik dan perkembangan bisnis ritel di Indonesia (**Asiva Noor Rachmayani, 2021**).

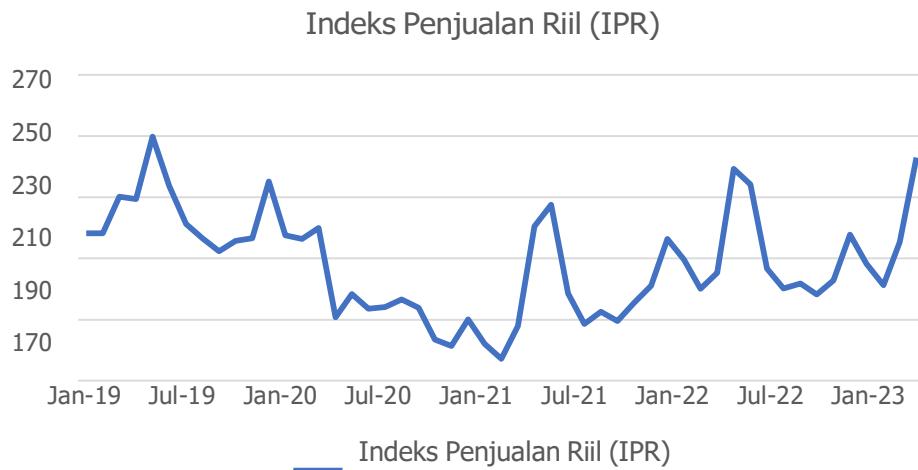
Pada tahun 2019, bisnis ritel segmen kesehatan dan kecantikan mengalami pertumbuhan sebesar 20 persen. pertumbuhan bisnis ritel pada produk kosmetik, perawatan kulit dan perawatan diri mengalami peningkatan dengan nilai pertumbuhan ritel kosmetik memiliki nilai yang paling tinggi yaitu 6,2% pada tahun 2016, 6,4% pada tahun 2017, dan 6,5% pada tahun 2018. Tingkat penjualan ritel kosmetik yang semakin meningkat menandakan peningkatan persaingan pada ritel kosmetik sehingga membuat para pemasar produk kosmetik untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran untuk setiap toko ritelnya (**Aulia & Wibawa, 2020**).

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia semakin pesat hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang mulai tergantikan dengan berbagai jenis pasar modern, sehingga berbagai macam pusat perbelanjaan mulai bermunculan dengan berbagai bentuk dan ukuran seperti minimarket, *supermarket*, *department store*, *shopping center* dan mall. Bisnis ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan kepada konsumen untuk keperluan pribadi maupun keluarga (**Rahmi, 2021**).

Pertumbuhan industri di Indonesia dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, yang memberikan peluang kepada bisnis pada sebuah industri dalam melakukan ekspansi dan perluasan pada industri tersebut. Industri ritel, termasuk sektor yang mendapatkan manfaat kemajuan teknologi ini. Adapun banyak ritel yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa perkembangan industri ritel cukup pesat.

Pernyataan ini didukung oleh kenaikan pada data Indeks Penjualan Ril (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 di Indonesia mengalami penurunan, namun perlahan sudah kembali normal pasca pandemi dan ini juga berdampak pada berbagai sektor industri di Indonesia. Bisnis ritel di Indonesia berusaha mempertahankan eksistensinya untuk dapat tetap bertahan dengan keadaan ekonomi yang tidak stabil waktu pandemi tersebut. Bisnis ritel yang dapat bertahan hingga *pasca-pandemi* ialah yang dapat mengikuti perkembangan zaman dan teknologi, serta dapat menyesuaikan diri dengan kondisi di Indonesia.

Pada awal tahun 2019 IPR mulai menurun karena disebabkan oleh *covid-19* dan mulai berangsur meningkat pada juli 2019 serta diperkuat pada juli tahun 2021 yang mana hal ini berdampak positif terhadap perekonomian di Indonesia. Salah satu mendorong peningkatan penjualan disebabkan oleh pengalaman pembelian sebelumnya, adanya ulasan pelanggan yang positif, serta rekomendasi yang menjadi alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kembali.

Salah satu bisnis ritel kosmetik Indonesia yang berada di kota Padang yaitu Miss Glam. Miss Glam adalah bisnis ritel yang menjual berbagai macam produk kosmetik dan skincare yang berkolaborasi dengan berbagai brand terkenal seperti Cosrx, Avoskin, Azarine, wardah, pyunkang yul dan lain lain. Pada Miss glam ada berbagai produk kosmetik dengan berbagai macam merek selalu mengalami perubahan setiap tahunnya yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membelinya khususnya wanita yang selalu ingin terlihat berpenampilan menarik, dengan prinsip konsumen untuk mengikuti *trend* dan para konsumen tertarik akan suatu produk dari berbagai pengalaman pembelian sebelumnya, ulasan para pelanggan, serta rekomendasi yang di berikan oleh para *beauty influencer* (**Rodríguez, Velastequí, 2020**).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Miss Glam yaitu sebanyak ± 700 pengunjung per hari yang datang dan berbelanja di Miss Glam dengan latar belakang konsumen yang berbeda-beda terdiri dari Pelajar, Mahasiswa, Wiraswasta, Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Swasta, Ibu rumah tangga dan lain sebagainya. Berikut data volume penjualan pada toko Miss Glam di Kota Padang:

Tabel 1.1

**Volume Penjualan Pada Toko Miss Glam di Padang Januari-Desember
Tahun 2022**

No	Bulan	Target Penjualan Barang (Unit)	Volume Penjualan Barang (Unit)
1	Januari	15.000	10.000
2	Februari	15.000	13.000
3	Maret	15.000	15.612
4	April	15.000	17.865
5	Mei	15.000	15.438
6	Juni	15.000	11.193
7	Juli	15.000	9.562
8	Agustus	15.000	18.405
9	September	15.000	16.987
10	Oktober	15.000	14.842
11	November	15.000	10.737
12	Desember	15.000	8.521

Sumber: *Miss Glam kota Padang tahun 2022*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas bisa dilihat bahwa volume penjualan yang terjadi di Miss Glam pada bulan Januari target penjualan barang (unit) sebesar 15.000 tetapi volume penjualan barang (unit) yang berhasil terjual sebesar 10.000 dan terjadi peningkatan sampai bulan April, sedangkan pada bulan Mei terjadi penurunan volume penjualan barang (unit) sebesar 15.438 terus menurun sampai bulan juli sebesar 9.562

Sehingga dapat disimpulkan bahwa volume penjualan yang terjadi tidak stabil. Hal ini terjadinya fluktuasi volume penjualan di Miss Glam diakibatkan sepanjang tahun 2021 pandemi *Covid-19*, terdapat berbagai kebijakan dari pemerintah untuk menekan penyebaran virus *Covid-19* di Indonesia dan kebijakan yang dilakukan untuk membatasi pergerakan masyarakat ini telah berganti nama dan format beberapa kali, berawal dari PSBB, PSBB Transisi, PPKM Darurat, hingga PPKM empat level (**Desi Permatasari, 2021**).

Miss Glam mendapatkan respon positif dari masyarakat yang dapat dilihat pada salah satu dari ekspansi bisnis miss glam yaitu pembukaan 7 cabang Miss Glam dalam kurun waktu 3 tahun. Hal tersebut dapat dijadikan indikasi bahwa Miss Glam direspon dengan cukup baik di masyarakat tak hanya dapat dilihat melalui adanya pembukaan cabang yang cukup massif dalam waktu yang cukup singkat, tetapi dapat dilihat dari tingkat minat beli dari masyarakat sekitar maupun luar. Jika dibahas secara lebih detail pada masyarakat Kota Padang, kita dapat melihat bahwa masyarakat Kota Padang memiliki minat yang cukup tinggi dalam berbelanja pada Toko Miss Glam Cabang Gunung Pangilun Kota Padang. Hal ini membuktikan bahwa Miss Glam merupakan salah satu toko kosmetik popular di Kota Padang. Tingginya minat masyarakat dalam berbelanja di Miss Glam dapat dilihat dari data penjualan berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Miss Glam Kota Padang

No	Tahun	Penjualan
1	2020	Rp. 870.000.000
2	2021	Rp. 730.000.000
3	2022	Rp. 2.850.000.000
4	2023	Rp. 3.473.000.000

Sumber : *Miss Glam Kota Padang, tahun 2024*

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 penjualan sebesar Rp.870.000.000, namun terlihat menurun pada tahun 2021 sebesar Rp.730.000.000 karena adanya pandemi *covid-19* yang melanda. Akan tetapi pandemi *covid-19* pada tahun 2022 sudah mulai kembali normal dan penjualan pun meningkat sebesar Rp. 2.850.000.000 dan terus meningkat sampai tahun 2023 dengan penjualan Rp. 3.473.000.000.

Terlihat data dari penjualan Toko Miss Glam di atas dapat disimpulkan bahwa adanya minat yang cukup tinggi dari masyarakat Kota Padang terhadap produk- produk kosmetik yang menunjukkan masyarakat Kota Padang telah menjadikan *skincare* dan *make up* sebagai gaya hidup mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini menjelaskan bahwa pengalaman pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli (**Mardiah & Anugrah, 2020**) . Penelitian lainnya yang membahas peran ulasan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian yang relevan (**Pokhrel, 2024**).

Rekomendasi yang disampaikan relevan dengan testimoni dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk yang menjadikan alat pemasaran yang efektif (Yaya Suharya et al., 2021).

Berdasarkan pertimbangan dari latar belakang masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PENGALAMAN PEMBELIAN SEBELUMNYA, ULASAN PELANGGAN, DAN REKOMENDASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MISS GLAM DI GUNUNG PANGILUN KECAMATAN PADANG UTARA KOTA PADANG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari kajian-kajian yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Fluktuasinya volume penjualan pada Toko Miss Glam di Gunung Pangilun Kota Padang.
2. Adanya pandemi *covid-19* tahun 2021 mengalami penurunan pendapatan pada Toko Miss Glam di Gunung Pangilun Kota Padang.
3. Masih adanya pengalaman negatif pada pembelian sebelumnya di Toko Miss Glam di Gunung Pangilun Kota Padang.
4. Meningkatnya respon positif dari ulasan konsumen, namun keputusan pembelian pada Miss Glam belum signifikan.
5. Perlunya peningkatan kualitas produk ataupun pelayanan agar Toko Miss Glam menjadi toko kosmetik popular.

6. Kurangnya wawasan konsumen terhadap produk kosmetik yang mengakibatkan keputusan pembelian rendah.
7. Pengalaman pembelian yang masih terfragmentasi saat transaksi online
8. Adanya persaingan antar toko kosmetik yang menjadi masalah bagi Toko Miss Glam di Kota Padang.
9. Terbatasnya visibilitas dan control inventaris di gudang.
10. Rendahnya visibilitas penjualan di seluruh saluran ritel pada kosmetik Miss Glam.

1.3 Batasan Masalah

Agar tercapainya sasaran dan terarahnya dalam penelitian ini, maka penulis hanya membatasi masalah ini dengan Pengalaman Pembelian Sebelumnya (X1), Ulasan Pelanggan (X2), dan Rekomendasi (X3) sebagai variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel Terikat pada Toko Miss Glam di Gunung Pangilun Kecamatan Padang Utara Kota Padang.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pengalaman pembelian sebelumnya terhadap Keputusan pembelian pada Toko Miss Glam di Gunung Pangilun Kecamatan Padang Utara Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Miss Glam di Gunung Pangilun Kecamatan Padang Utara Kota Padang?

3. Bagaimana pengaruh Rekomendasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Miss Glam di Gunung Pangilun Kecamatan Padang Utara Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh Pengalaman Pembelian Sebelumnya, Ulasan Pelanggan dan Rekomendasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Miss Glam di Gunung Pangilun Kecamatan Padang Utara Kota Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh pengalaman pembelian sebelumnya terhadap keputusan pembeli pada Toko Miss Glam di Gunung Pangilun Kecamatan Padang Utara Kota Padang?
2. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Toko Miss Glam di Gunung Pangilun Kecamatan Padang Utara Kota Padang?
3. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh rekomendasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Miss Glam di Gunung Pangilun Kecamatan Padang Utara Kota Padang?
4. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh pengalaman pembelian sebelumnya, ulasan pelanggan, dan rekomendasi pada Toko Miss Glam di Gunung Pangilun Kecamatan Padang Utara Kota Padang?

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat tentang ulasan ulasan, rekomendasi dan pengalaman pembelian pada Toko Miss Glam di Gunung Pangilung Kecamatan Padang Utara kota Padang.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan peneliti tentang ulasan, pembelian sebelumnya dan rekomendasi

2. Bagi Pelanggan/Pembeli

Menjadikan penelitian ini sebagai referensi dalam melakukan pembelian pada Toko Miss Glam di Gunung pangilun Kecamatan Padang Utara Kota Padang.