

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Saat ini seluruh kalangan wanita didunia peduli terhadap penampilan dan tentunya menginginkan penampilan terbaik setiap harinya. Salah satunya perempuan yang sangat memperhatikan penampilannya mulai dari atas rambut hingga ujung kaki, karena wanita selalu ingin terlihat menarik setiap harinya. Salah satunya pemakaian produk kosmetik, kosmetik sekarang ini merupakan kebutuhan utama bagi sebagian wanita. dengan adanya kosmetik bisa mempercantik dan memperindah wajah dengan begitu wanita jauh lebih percaya diri, maka dari itu kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya merupakan campuran dari beragam senyawa kimia, beberapa terbuat dari sumber sumber alami dan kebanyakan dari bahan sintetis. Perihal atau tata cara menggunakan kosmetik disebut dengan tata rias atau make up. Kosmetik memiliki berbagai jenis-jenis yang berbeda dikelompokkan sebagai berikut : Kebanyakan perusahaan kosmetik memisahkan kosmetik menjadi dua jenis, yakni *kosmetik rias* dengan *kosmetik perawatan*. Perbedaannya adalah:

1. Kosmetik rias umumnya digunakan sebagai riasan untuk area muka atau wajah, misalnya bedak, lipstik, pensil alis, *blush on*, *shadow*, dan maskara.
2. Lebih luasnya, kosmetik rias juga termasuk produk untuk merias kuku dan rambut seperti kuteks dan cat rambut. Kosmetik perawatan meliputi produk yang digunakan untuk merawat tubuh, termasuk krim kulit, lotion tangan dan tubuh (*handbody lotion*), deodoran, parfum, sabun, masker muka, dan sebagainya.

Setiap kosmetik diciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan seiring kemajuan teknologi menuntut perusahaan penghasil kosmetik harus menciptakan inovasi kandungan dalam produk kosmetik dengan permintaan konsumen yang semakin tinggi setiap tahunnya, jumlah pembeli kosmetik rentan usia 18-35 tahun. Karena millennial juga sangat mendominasi Industri kosmetik, adanya pergeseran pola belanja kosmetik di masyarakat. Pola belanja online dianggap membuat penjualan kosmetik di *departement store* dan supermarket menurun. Meskipun saat ini banyaknya pembelian kosmetik secara *online*, namun tidak semua penjualan kosmetik di toko *offline* menurun. Sekarang banyak pula sejumlah outlet kecantikan dan kesehatan justru bertumbuh dan memasarkan, seperti Dan+Dan, Watson dan Guardian yang pada awalnya memiliki format toko farmasi dengan dominasi produk obat. Sekarang kita bisa lihat 70%

produk yang dipasarkan kosmetik. Itu menunjukkan orang punya kebiasaan ke sana, sementara supermarket terus turun. pola tersebut menunjukkan bahwa permintaan kosmetik terus meningkat setiap tahunnya. Ditambah lagi dengan banyaknya penjual kosmetik di media social.

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun hal ini membuka peluang yang cukup besar dalam industri kecantikan dikarenakan luasnya pasar di Indonesia. Industri kecantikan untuk kosmetik memiliki peran besar dalam menjadi penggerak utama perekonomian dimasa yang akan datang, karena bisnis kosmetik menjadi bisnis yang besar dengan nilai pasar global mencapai US\$ 500 miliar atau setara Rp 6.660 triliun. Proyeksi yang disampaikan *Research & Markets* itu juga menyebut bahwa pada tahun 2020, pasar kosmetik akan bernilai US\$ 675 miliar. Artikel yang ditulis *Global Business Guide* menyatakan bahwa di Indonesia, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah. Populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang.

Indonesia merupakan salah satu wilayah potensi dalam pengembangan pasar produk kecantikan, sehingga semakin banyak bermunculan brand-brand kosmetik yang baru hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Dengan banyaknya brand kosmetik

yang semakin menjamur di Indonesia, sebagai bukti para pendiri brand tersebut berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan kosmetik para wanita

Tabel 1.1
Brand Make Up Indonesia

Merk	Tahun Berdiri
Viva Cosmetics	1962
Sariayu	1977
Caring Colours	1981
Wardah	1995
Pac	1997
Inez Cosmetics	1998
Make Over	2010
Mineral Botanica	2014
Emina	2015
Blp Beauty	2016

Sumber: <https://www.cermati.com> (1 mei 2019).

Salah satunya Dan+Dan toko yang populer dikalangan milenial merupakan PT. Sumber Indah Lestari perusahaan yang tergabung dalam *Alfa Group* (Alfamart, Alfamidi dan Lawson) yang khusus menjual produk kecantikan dan kesehatan.

PT Sumber Indah Lestari didirikan pada bulan November 2012. Toko perdana kami resmi dibuka pada tanggal 18 Juli 2013, berlokasi di Kota Wisata Cibubur dengan nama DAN+DAN. Sampai dengan saat ini, PT Sumber Indah Lestari sudah membuka lebih dari 100 toko yang tersebar di JABODETABEK, Kota Serang dan Cilegon. Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, PT. Sumber Indah Lestari berekspansi dengan menawarkan pelayanan terbaru bagi masyarakat yaitu berupa

produk farmasi (Apotek) dibawah naungan PT. Sumber Medika Lestari. Untuk konsep apotek tidak berdiri sendiri melainkan bergabung di dalam store DAN+DAN untuk jangka pendeknya, sedangkan untuk jangka panjang, apotek DAN+DAN ini akan tergabung ke Alfamart dan Alfamidi di seluruh wilayah Indonesia.

Saat ini banyak media promosi yang bisa digunakan salah satunya media *online*, yang merupakan rangkaian kegiatan pemasaran dari perencanaan, tindakan, dan pelayanan. Promosi *online* ini diterapkan oleh toko kecantikan Dan+Dan yang sebagian besar aktivitasnya menggunakan internet. Promosi *online* dapat dilakukan melalui media social salah satunya seperti Instagram. Karena dengan adanya promosi *online* semua orang dapat dengan mudah mengakses media social menggunakan *smartphone*. Agar para konsumen menerima promosi *online* dengan kualitas pelayanan yang meningkatkan keputusan pembelian produk kecantikan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji lebih dalam masalah tersebut dengan skripsi berjudul **“Pengaruh Promosi *Online* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Dan+Dan Mardigrass Citra Raya Kab. Tangerang”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengangkat permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen toko Dan+Dan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen toko Dan+Dan?
3. Apakah promosi *online* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen toko Dan+Dan?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini peneliti membatasi masalah yang akan diteliti dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun peneliti hanya berfokus pada variabel yang telah ditentukan yaitu promosi *online*, dan kualitas pelayanan.

1. Waktu penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan sejak bulan Desember 2021 sampai Januari 2022, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.
2. Penelitian dilakukan di Toko Dan+Dan Mardigrass Citra Raya Kab. Tangerang.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah promosi *online* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian mengenai promosi *online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Dan+Dan Mardigrass Citra Raya Kab. Tangerang adalah :

1. Bagi Toko Dan+Dan

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam upaya meningkatkan pemasaran produk dan kualitas pelayanan pada Toko Dan+Dan Mardigrass Citra Raya Kab. Tangerang.

2. Bagi STIE Putra Perdana Indonesia

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan atau referensi penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan titik permasalahan

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dalam menerapkan ilmunya khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan promosi *online* dan kualitas pelayanan.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini dibuat agar penulisan mendapatkan gambaran menyeluruh, maka menerapkan keterangan sistematika penulisan yang di bagi menjadi beberapa Bab dan Subab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan diberikan gambaran umum tentang laporan yang berisikan:

Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metodologi Penelitian, Sistematika Penulisan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat dasar – dasar teori yang berhubungan dengan bahan penelitian pada skripsi ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang analisa sistem dan metode yang digunakan dalam perancangan pengembangan sistem informasi.

BAB IV USULAN PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai usulan penelitian yang dilakukan, rancangan usulan penelitian dan rancangan pengujian.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat uraian tentang hasil dari penelitian skripsi yang dibuat.

BAB VI PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan saran dari bab – bab sebelumnya.