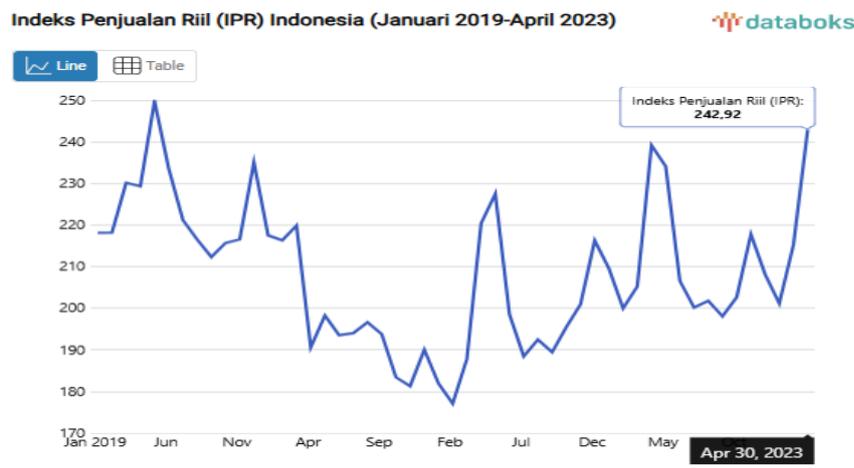


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan globalisasi yang pesat telah meningkatkan intensitas persaingan bisnis di Indonesia serta mendorong perubahan besar dalam masyarakat, termasuk pola pikir, gaya hidup, serta perkembangan teknologi yang menuntut adaptasi. Akibatnya, pelaku usaha harus senantiasa berinovasi agar mampu mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka. Hal ini dilakukan dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta merancang strategi kompetitif untuk menghadapi persaingan, terutama dalam memenuhi kebutuhan yang semakin bervariasi (Rijali & Rahmawati, 2022). Kondisi ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan, khususnya di sektor ritel yang mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan kemajuan ekonomi Indonesia.



Gambar 1. 1 Indeks Penjualan Ritel Pada April 2023

Sumber: Databoks.com, 2024

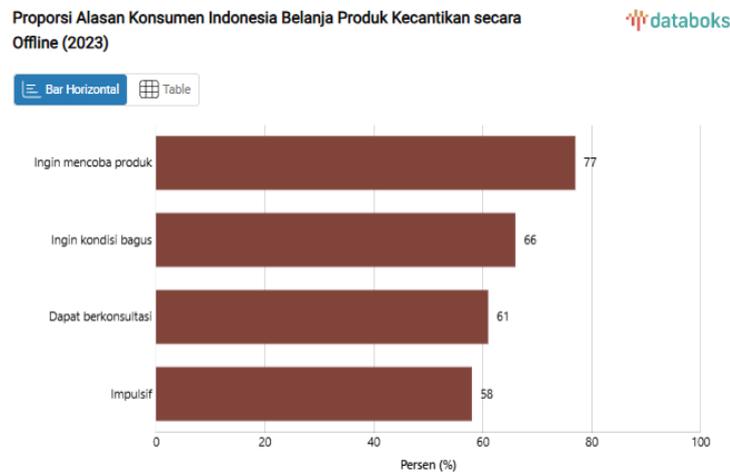
Data statistik menunjukkan bahwa tahun 2023 mencatat rekor tertinggi Indeks Penjualan Riil (IPR) sejak awal pandemi Covid-19. Bank Indonesia (BI) memperkirakan IPR tumbuh 1%, mencapai 242,9 pada April 2023 jika dibandingkan dengan April 2022. Kenaikan tersebut didorong oleh momen Ramadan dan Lebaran, strategi potongan harga yang agresif, serta efisiensi distribusi barang di dalam negeri. Peningkatan IPR mencerminkan kenaikan penjualan ritel yang sejalan dengan meningkatnya konsumsi masyarakat. Selain itu, data dari (Badan Pusat Statistik, 2024) mengungkapkan bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2023 mengalami pertumbuhan signifikan, mencapai sebesar Rp20.892,4 triliun. PDB per kapita tercatat sebesar Rp75 juta, mencerminkan peningkatan daya beli masyarakat.

Dalam konteks pasar domestik Indonesia, entitas bisnis secara intensif berkompetisi untuk mengukuhkan loyalitas pelanggan melalui penjaminan kualitas produk yang superior dan pembentukan citra merek yang kohesif. Seiring dengan evolusi dinamis lanskap bisnis, tuntutan dan preferensi konsumen menjadi semakin beragam dan kompleks, terutama dalam industri kecantikan yang terus mengalami ekspansi substansial. Fenomena ini terbukti dari proliferasi ritel kecantikan yang kian masif di berbagai lokasi geografis, secara simultan menawarkan spektrum produk dan layanan yang ekstensif guna mengakomodasi kebutuhan konsumen yang berevolusi. Dengan tingkat persaingan yang kian sengit dan dinamis, perusahaan-perusahaan dihadapkan pada imperatif strategis untuk terus berinovasi secara berkelanjutan demi mempertahankan kapabilitas kompetitifnya dan memikat minat pelanggan secara konsisten.

Kecantikan merupakan salah satu kebutuhan penting bagi wanita, hal ini di dorong oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya kesadaran penampilan, pengaruh media sosial dan juga ketersediaan produk kecantikan yang semakin beragam (Nurahma, 2023). Industri kecantikan adalah sektor bisnis yang bergerak dalam produksi, distribusi, dan penjualan produk-produk yang digunakan untuk perawatan tubuh dan wajah, seperti *skincare*, *makeup*, *hair care*, parfum ataupun alat kecantikan lainnya. Permintaan pasar yang tinggi terhadap pelayanan kecantikan telah memicu persaingan yang semakin ketat.

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat sepanjang tahun 2023, ditandai dengan peningkatan jumlah pelaku usaha yang terdaftar di bawah pengawasan Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi), dari 819 pada tahun 2021 menjadi 1.039 pada akhir tahun 2023, yang mencerminkan ekspansi industri kecantikan yang semakin luas dan kompetitif. Selain itu, data dari (Industri Kecil Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian, 2024) menunjukkan Pasar kosmetik juga berada dalam fase ekspansi pesat, dengan total pendapatan industri yang diproyeksikan tumbuh 48% selama periode 2021-2024. Salah satu faktor kunci yang mendorong pertumbuhan pesat dalam industri kosmetik ini adalah meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk lokal, yang dinilai lebih sesuai dengan iklim tropis Indonesia, karakteristik kulit masyarakatnya, serta tren kecantikan yang berkembang secara dinamis, sehingga mendorong semakin banyaknya merek lokal yang bersaing dengan brand internasional. Data juga menunjukkan bahwa sekitar 89% perusahaan kosmetik yang beroperasi di Indonesia berasal dari sektor Industri Kecil dan Menengah

(IKM), yang mencerminkan dominasi bisnis lokal dalam pasar kecantikan domestik serta memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha kecil untuk terus berkembang di industri yang semakin kompetitif.



Gambar 1.2 Grafik Alasan Konsumen Indonesia Belanja Produk Kecantikan secara Offline

Sumber: Databoks.com, 2024

Berdasarkan gambar tersebut, proporsi alasan konsumen Indonesia memilih berbelanja produk kecantikan secara *Offline* pada tahun 2023 cukup bervariasi. Alasan utama adalah keinginan untuk mencoba produk sebelum membeli, dengan persentase mencapai 77%, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk setelah mencobanya langsung. Selain itu, 66% konsumen memilih belanja *Offline* untuk memastikan kondisi produk dalam keadaan baik, termasuk kemasan dan keasliannya. Faktor lainnya adalah kesempatan untuk berkonsultasi dengan tenaga penjual atau ahli kecantikan, yang menjadi alasan bagi 61% konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, keputusan pembelian secara impulsif juga cukup tinggi, dengan persentase 58%, menunjukkan

bahwa banyak konsumen membeli produk kecantikan tanpa perencanaan saat berbelanja secara langsung.

Peningkatan permintaan terhadap produk kosmetik secara langsung telah mendorong munculnya sejumlah besar toko ritel kosmetik di berbagai daerah. Perusahaan ritel kosmetik adalah bisnis yang menyediakan berbagai produk kecantikan dan perawatan kulit langsung kepada konsumen akhir tanpa menetapkan batasan pembelian minimum, sekaligus menawarkan pengalaman belanja yang unik dan berbeda bagi pelanggan (Nurahma, 2023). Sociolla, didirikan pada tahun 2015 oleh PT Social Bella Indonesia, merupakan salah satu ritel kecantikan yang menunjukkan pertumbuhan pesat di Indonesia dan dikenal sebagai platform belanja daring yang terpercaya. Pada tahun 2019, Sociolla memperluas bisnisnya dengan membuka toko *offline* untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Integrasi antara toko *online* dan *offline* ini bertujuan memberikan kemudahan, kenyamanan, serta kepuasan lebih bagi konsumen dalam membeli produk kecantikan.

Sebagai perusahaan *omnichannel-retailer* terkemuka, Sociolla menawarkan beragam produk kecantikan, mencakup, perawatan kulit, kosmetik, dan perawatan rambut. Dengan menerapkan konsep *omnichannel*, Sociolla mengintegrasikan pengalaman belanja *online* dan *offline* untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan terbaik bagi konsumen. Melalui inovasi yang terus berkembang, Sociolla berhasil menjangkau pasar yang lebih luas. Pada tahun 2019, Sociolla memperluas pangsa pasarnya melalui pembukaan gerai fisik utama (*flagship Store*) di Lippo Mall Puri, Jakarta, dengan tujuan menyediakan pengalaman belanja

langsung kepada konsumen. Hingga kini, Sociolla telah mengoperasikan 60 di 35 kota besar di Indonesia serta 4 kota di Vietnam, mencerminkan kesuksesan mereka dalam merambah pasar ritel *Offline* di Indonesia.

Persaingan bisnis di bidang kecantikan mendorong Sociolla untuk terus meningkatkan pelayanan, kepercayaan, dan kenyamanan guna menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas merek. Dengan lokasi toko yang strategis di pusat keramaian, Sociolla memudahkan akses bagi berbagai kalangan masyarakat. Saat ini, Sociolla telah membuka 6 gerai di kota Surabaya. Berikut ini adalah lokasi Sociolla *Store* yang tersebar di Surabaya hingga bulan November 2024.

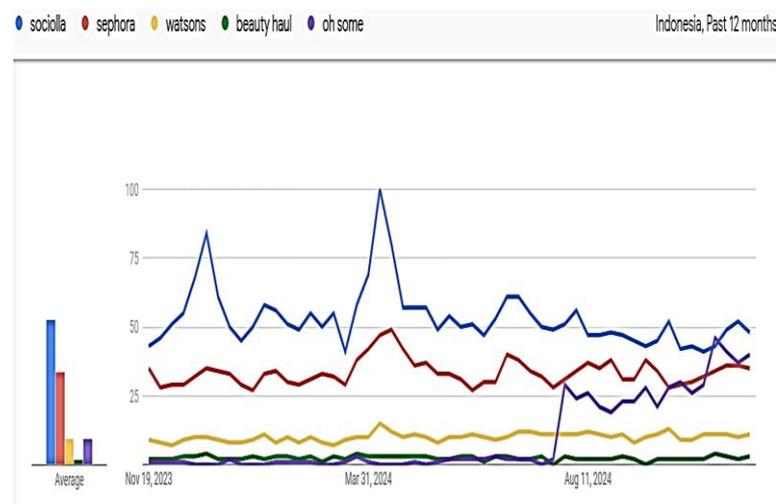
Tabel 1. 1 Lokasi Sociolla Store Di Surabaya pada November 2024

| No | Mall | Alamat |
|----|--------------------------------------|---|
| 1. | Tunjungan Plaza 6 Lantai 4 | Jl. Embong Malang No.32-36, Kedungdoro, Kec. Tegalsari, Surabaya, Jawa Timur 60261 |
| 2. | Pakuwon Mall, Lantai LG No. 23-26 | Jl. Puncak Indah Lontar No 2 - Surabaya Jawa Timur 60123 |
| 3. | Royal Plaza Lantai LG | Jl. A Yani Frontage Barat No.16-18, Wonokromo, Kec. Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur 60243 |
| 4. | Galaxy Mall 3 Lt. G | Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.178, Mulyorejo, Kec. Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur 60115 |
| 5. | Pakuwon City Mall Lantai G | Jl. Raya Laguna KJW Putih Tambak No. 2 unit G33, Kejawaan Putih Tamba, Kec. Mulyorejo, Surabaya, Jawa Timur 60112 |
| 6. | BG Junction Mall Lantai GF | Jl. Bubutan No. 1-7, kec. Bubutan, Surabaya, Jawa Timur 60174 |

Sumber: Olah data, 2024

Bertambahnya jumlah ritel mendorong perusahaan untuk lebih memahami serta menyesuaikan diri dengan keinginan dan ekspektasi konsumen secara

maksimal. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya cabang Sociolla yang tersebar di berbagai lokasi, yang bertujuan untuk menjangkau konsumen dari berbagai wilayah dan memudahkan mereka dalam mengakses produk kecantikan yang ditawarkan. Oleh karena itu, setiap ritel perlu memiliki keunikan tersendiri untuk membedakan diri dari pesaing.



Gambar 1.3 Google Trends Pesaing Sociolla Store

Sumber: Daftar (*Google Trends Pesaing Sociolla Store, 2024*) dari November 2023–Agustus 2024 (trends.google.co.id)

Berdasarkan data pada gambar di atas, Sociolla menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan empat pesaing lainnya. Kondisi ini memperlihatkan ketatnya persaingan dalam industri kosmetik. Untuk dapat bersaing secara efektif, pelaku usaha harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan serta preferensi konsumen, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang optimal. Kepuasan konsumen menjadi kunci utama dalam persaingan bisnis yang dinamis. Perusahaan yang dapat mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan secara konsisten cenderung memiliki keunggulan kompetitif, karena pelanggan

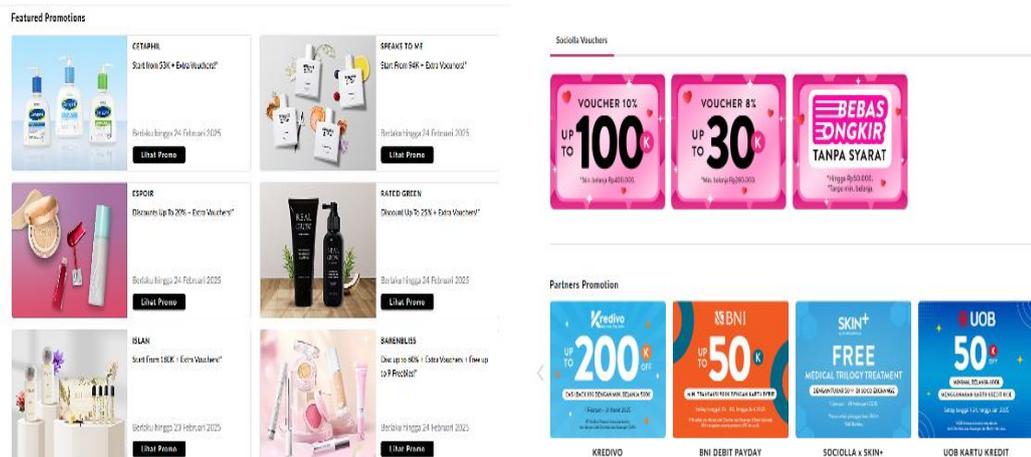
yang merasa puas memiliki kecenderungan untuk tetap loyal, melakukan pembelian berulang, dan bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk produk atau layanan yang telah mereka percaya (Siagian et al., 2020).



Gambar 1.4 Gambar Google Reviews Sociolla Pakuwon Mall di Surabaya

Sumber: Sumber: (*Google Review*, 2024)

Mempertahankan kepuasan pelanggan merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh Sociolla Store Pakuwon Mall Surabaya, terutama dalam memastikan kejelasan informasi yang disampaikan di dalam toko. Pemajangan harga yang tidak sesuai antara etalase dan kasir dapat menjadi sumber ketidaknyamanan bagi pelanggan, seperti yang terlihat dalam beberapa ulasan negatif. Ketidaksesuaian ini tidak hanya menimbulkan kebingungan, tetapi juga dapat menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap brand Sociolla. Oleh karena itu, perbaikan dalam aspek *Store Atmosphere*, khususnya dalam kejelasan pemajangan informasi (*interior display*) harga, menjadi langkah strategis bagi Sociolla Store Pakuwon Mall Surabaya dalam menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 1.5 Gambar Voucher Potongan Harga Sociolla

Sumber: sociolla.com, 2024

Strategi *Price Discount* di Sociolla Store Pakuwon Mall Surabaya memang menarik perhatian pelanggan, tetapi juga dapat menimbulkan tantangan dalam pelayanan. Lonjakan jumlah pembeli selama promo sering membuat staf kewalahan, sehingga konsultasi produk menjadi kurang optimal. Beberapa pelanggan mungkin merasa kurang puas karena harus menunggu lama atau tidak mendapatkan rekomendasi yang sesuai. Selain itu, banyaknya permintaan juga berpotensi menyebabkan keterbatasan stok pada produk tertentu. Oleh karena itu, Sociolla perlu mengintegrasikan strategi *Price Discount* secara proporsional dengan kualitas layanan yang optimal demi mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan.

Keberhasilan program *Price Discount* bergantung pada kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan. Jika detail *Price Discount* tidak disampaikan secara transparan, pelanggan dapat mengalami kebingungan. Ketidaksiesuaian ini berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan dan menurunkan kepuasan pelanggan, meskipun mereka awalnya tertarik dengan promosi yang ditawarkan.



Gambar 1.6 Google Reviews Kualitas Pelayanan Sociolla Pakuwon Mall di Surabaya

Sumber: (*Google Review*, 2024)

Selain tantangan di toko fisik, Sociolla juga menghadapi kendala dalam menjaga konsistensi layanan di seluruh kanal penjualan. Meskipun telah menerapkan konsep *omnichannel*, perbedaan standar pelayanan antara *online* dan *Offline* masih menjadi keluhan utama pelanggan. Berdasarkan ulasan di *Google Review*, beberapa pelanggan mengkritik kurangnya responsivitas staf, sikap kurang ramah, serta minimnya pengetahuan tentang produk kecantikan. Hal ini menunjukkan bahwa staf toko belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam menciptakan pengalaman belanja yang optimal. Jika tidak segera diperbaiki, kondisi ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek Sociolla, yang pada akhirnya berdampak negatif pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Setiap pelaku usaha perlu menerapkan strategi khusus untuk membedakan diri dari pesaing. Dalam persaingan bisnis ritel yang semakin intens, perusahaan harus menonjolkan nilai tambah yang unik untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Kelangsungan bisnis tidak semata-mata bergantung pada akuisisi konsumen baru, melainkan juga pada kemampuan mempertahankan loyalitas

pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Sebuah strategi krusial untuk bersaing dalam industri adalah implementasi pendekatan pemasaran yang efektif, sebagaimana ditekankan oleh Wijaya & Saputra dalam (Hanipah & Wijaya, 2022).

Pemasaran merupakan jembatan antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran tidak hanya sekadar kegiatan promosi, namun juga melibatkan proses yang lebih luas, mulai dari identifikasi peluang pasar, pengembangan produk, hingga pengelolaan hubungan pelanggan. Pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku konsumen menjadi fondasi bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif (Rahakbauw & Nugraha, 2024). Maka dari itu untuk menguasai pangsa pasar, diperlukan perumusan dan implementasi strategi pemasaran yang cermat dan adaptif terhadap dinamika pasar (Mauludi & Medytarisa, 2023).

Keberhasilan strategi tersebut sangat bergantung pada tingkat kepuasan pelanggan, yang menjadi indikator utama dalam industri kosmetik yang kompetitif. Pelanggan merupakan aset paling berharga bagi perusahaan karena mereka berperan sebagai penggerak utama pencapaian target penjualan (Mauludi & Medytarisa, 2023). Bahrudin et al. (2016) dalam (Nirawati & Fauziah, 2023) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi atas pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau jasa, yang mencerminkan sejauh mana kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi.

Dengan adanya penjelasan dan permasalahan yang telah diuraikan, studi ini berfokus pada pengaruh *Store Atmosphere*, *Price Discount*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *Sociolla Store Pakuwon Mall Surabaya*. Penentuan

lokasi penelitian ini didasarkan pada kompleksitas masalah yang lebih tinggi dibandingkan cabang lainnya, tercermin dari 185 ulasan dan rating 4,2 di Google Review, yang menunjukkan adanya keluhan pelanggan terkait suasana toko, harga produk, serta kualitas layanan yang diberikan.

Pakuwon Mall Surabaya menjadi lokasi penelitian karena menurut laman (*Top-Rated.Online*, 2025), mall ini memiliki jumlah ulasan terbanyak di Surabaya dibandingkan pusat perbelanjaan lainnya, yaitu 29,5 ribu ulasan dengan rating 4,7 dari 5, sementara (*kompas.com*, 2022) dan (*fokussurabaya.com*, 2023) menyebutkan bahwa Pakuwon Mall Surabaya merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Indonesia, sehingga ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan lebih tinggi. Dibandingkan cabang lain seperti Tunjungan Plaza, Royal Plaza, BG Junction, dan Galaxy Mall, Sociolla Pakuwon Mall memiliki lebih banyak keluhan terkait pelayanan, suasana toko, dan harga. Hal ini menjadikannya objek penelitian yang lebih relevan karena lebih merepresentasikan permasalahan yang signifikan. Berdasarkan faktor-faktor yang telah diuraikan, kajian ini dilaksanakan dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Store Atmosphere*, *Price Discount*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Sociolla Store Pakuwon Mall Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang, penelitian ini berfokus mengidentifikasi dan merumuskan pokok permasalahan utama secara sistematis:

1. Apakah *Store Atmosphere*, *Price Discount*, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sociolla *Store* Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah *Store Atmosphere* secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sociolla *Store* Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah *Price Discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sociolla *Store* Pakuwon Mall Surabaya?
4. Apakah kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sociolla *Store* Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, *Price Discount* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sociolla *Store* Pakuwon Mall Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Sociolla *Store* Pakuwon Mall Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price Discount* secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Sociolla *Store* Pakuwon Mall Surabaya.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *Sociolla Store Pakuwon Mall Surabaya*.

1.4 Manfaat Penelitian

Studi ini diharapkan memberikan beberapa manfaat signifikan:

1. Memberikan kontribusi akademik dengan memperluas pemahaman tentang pengaruh *Store Atmosphere*, *Price Discount*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar strategis bagi *Sociolla Store Pakuwon Mall Surabaya* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, kinerja operasional, dan daya saing di industri kecantikan.