

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Dalam industri ritel yang berubah cepat dan penuh persaingan, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen menjadi semakin penting bagi perusahaan. Perusahaan bersaing untuk mencari cara agar dapat mencapai keberhasilan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Perusahaan perlu menyiapkan ide-ide yang kreatif serta inovatif agar mempunyai hal yang berbeda dibanding dengan perusahaan kompetitor sehingga dapat bertahan dalam persaingan. Namun, perusahaan juga perlu menciptakan strategi yang efektif serta efisien untuk dapat mewujudkan tujuan perusahaan.

Kelangsungan hidup perusahaan sendiri dipengaruhi oleh pengambilan keputusan konsumen. Semakin tinggi tingkat konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan, maka keuntungan yang diperoleh perusahaan juga semakin meningkat. Hal tersebut menjadi tugas besar perusahaan dalam mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat diterima oleh konsumen. Adapun setiap konsumen mempunyai pemikiran dan cara yang berbeda-beda dalam pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang dalam memilih dua atau lebih pilihan alternatif. Beberapa pilihan alternatif akan di ambil satu pilihan alternatif untuk pengambilan keputusan. Keputusan konsumen untuk membeli

produk, maka hal ini terjadi proses pengambilan keputusan. Begitupun sebaliknya, keputusan konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk, maka hal ini juga terjadi proses pengambilan keputusan. Sehingga pengambilan keputusan ini menjadi hal yang penting untuk di perhatikan kemudian di tindak lanjuti (Afifi & Wahyuni, 2019).

Faktor pendukung keputusan pembelian diantaranya adalah Kualitas produk. Adanya suasana persaingan dan meningkatnya permintaan konsumen menyebabkan banyak perusahaan berusaha mewujudkan keinginannya unruk menghasilkan kualitas produk yang berkualitas sehingga dapa bersaing di pasar (Shyreen et al., 2022). Dengan tidak mengesampingkan peran faktor lain, kualitas produk merupakan faktor yang penting untuk diperhatikan karena menjadi perhatian utama konsumen. Kualitas produk juga merupakan tantangan krusial untuk bersaing dalam menjalankan bisnis (Fitriana & Chadhiq, 2022).

Kualitas produk dapat dikatakan sebagai kapasitas suatu produk untuk melakukan tujuannya (Brata et al. 2017). Dengan melakukan perbaikan kualitas produk, maka akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama (Fitriana & Chadhiq, 2022). Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Hasan & Leon, 2023; Shyreen., et al, 2022).

Ketika melakukan pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga *store atmosphere* yang

memberikan kenyamanan bagi konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam mewujudkan keputusan pembelian konsumen tergantung bagaimana perusahaan mengelola *store atmosphere*. Dengan adanya *store atmosphere* yang baik, maka perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Jika pihak manajemen memiliki tujuan untuk memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen untuk datang kembali dan untuk membeli produk, maka *store atmosphere* juga berperan penting dalam memikat pembeli.

Salah satu aspek yang semakin diperhatikan adalah pengaruh lingkungan toko atau "*store atmosphere*" dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi konsumen. Komponen-komponen *store atmosphere* seperti pencahayaan, desain interior, musik, aroma, dan interaksi dengan staf dapat memberikan dampak signifikan terhadap emosi dan persepsi konsumen saat mereka berada di dalam toko (Welsa & Khoironi, 2019). Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Afifi & Wahyuni, 2019; Savira & Putro, 2020; Welsa & Khoironi, 2019).

The Body Shop, sebagai merek kosmetik dan perawatan tubuh yang terkenal karena komitmennya pada bahan-bahan alami dan keberlanjutan, juga harus memperhatikan pentingnya memahami bagaimana *store atmosphere* mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Meskipun kualitas produk tetap menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus menyadari bahwa pengalaman konsumen saat berbelanja juga memiliki dampak yang signifikan.

Produk-produk The Body Shop memang terkenal karena standar kualitas yang tinggi, terutama dalam hal penggunaan bahan-bahan alami dan kepatuhan pada prinsip-prinsip keberlanjutan. Namun, dengan pergeseran paradigma konsumen yang semakin menekankan pengalaman, perusahaan harus memperhatikan bagaimana *store atmosphere* dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk dan perilaku pembelian konsumen.

The Body Shop terkenal dengan produk-produk berkualitas tinggi, ada paradoks yang mungkin muncul dalam keterkaitan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, dengan suasana toko sebagai variabel pengatur. Beberapa pelanggan mungkin merasa ragu atau bingung terhadap produk-produk The Body Shop karena mereka beranggapan bahwa kualitas yang tinggi akan diiringi dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini bisa mengakibatkan penundaan dalam mengambil keputusan pembelian, terutama bagi mereka yang lebih memperhitungkan aspek harga. Namun, *store atmosphere* yang mengundang, nyaman, dan menarik bisa mengurangi dampak negatif ini.

Store atmosphere yang positif dapat membantu meredakan keraguan pelanggan serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, meskipun kualitas produk mungkin mempengaruhi keputusan pembelian secara negatif, *store atmosphere* yang baik berperan sebagai pengatur yang membantu mengatasi ketidakpastian dan mendorong pelanggan untuk melakukan transaksi. Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *store atmosphere* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap

kualitas produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka (Afifi & Wahyuni, 2019; Savira & Putro, 2020; Welsa & Khoironi, 2019).

The Body Shop Store sudah memiliki beberapa gerai, salah satunya berada di Mall Olympic Garden (MOG) Malang. Sejak dibuka kembalinya The Body Shop Store pada tahun 2018, banyak dari para *beauty enthusiast* maupun konsumen baru yang berdatangan, karena The Body Shop sendiri menawarkan produk dengan kualitas yang baik dan juga dapat mencoba *sampling tester* produk-produk The Body Shop. Konsumen juga dapat merasakan pengalaman berbelanja di toko yang memiliki suasana nyaman. (beritasurabaya.net)

Konsumen yang memilih produk The Body Shop dilandasi kesadaran akan pentingnya produk organik yang ramah lingkungan dan seimbang. Mereka mempertimbangkan manfaat kesehatan, keamanan dan kelestarian lingkungan sehingga memprioritaskan bahan-bahan alami dan bebas zat berbahaya. Komitmen The Body Shop terhadap prinsip-prinsip etis dan berkelanjutan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut tidak hanya menguntungkan diri sendiri tetapi juga lingkungan dan masyarakat.

Berdasarkan bukti empiris terdeteksi ada kontradiksi hasil penelitian antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian penelitian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Tina (2015), yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk umumnya dianggap sebagai faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian, ada situasi di mana kualitas tinggi justru

berdampak negatif. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Afifi & Wahyuni (2019), Savira & Putro (2020), Welsa & Khoironi (2019), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Salah satu merek kosmetik yang menawarkan produk kecantikan berbahan alami adalah The Body Shop. Brand ini merupakan merek asal Inggris yang berdiri di Indonesia sejak tahun 1992, memiliki toko online serta gerai yang tersebar secara merata di seluruh Indonesia. Meskipun demikian, The Body Shop bukanlah satu-satunya perusahaan yang menjual produk kecantikan dan perawatan di Indonesia, terdapat banyak merek yang menjual kategori produk yang serupa (Nugroho & Indriani, 2021).

Menurut Top Brand Index pada tahun 2024, beberapa produk The Body Shop memiliki penjualan yang memuaskan dari tahun ke tahun.

Gambar 1.1 Top Brand Index 2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Dewi Sri Spa Javanese	-	-	-	-	6.70
Lovana	3.60	4.60	4.10	3.00	6.70
Natural Beauty	7.30	8.80	11.30	11.80	14.00
The Body Shop	44.30	49.60	44.90	44.30	36.50
Victorias Secret	-	-	-	11.10	15.50

Sumber : Top Brand, 2024

Dari informasi dalam gambar 1.1 yang tertera, dapat diamati bahwa pada tahun 2020, pangsa pasar produk The Body Shop mencapai 44,30%, mengalami peningkatan menjadi 49,60% pada tahun 2021. Namun, pada tahun 2022, terjadi penurunan hingga mencapai 44,90%, kemudian turun pada tahun 2023 menjadi 44,30%, dan turun kembali pada tahun 2024 menjadi 36,50%. Tabel ini mencerminkan fluktuasi yang signifikan dalam pangsa pasar The Body Shop. Peningkatan sebesar 5,3% terjadi antara tahun 2020 dan 2021, tetapi di tahun berikutnya, yaitu 2022-2023, terjadi penurunan sebesar 0,3%. Sedangkan di tahun 2023-2024 terjadi penurunan sebesar 7,8%.

Analisis ini mengindikasikan bahwa The Body Shop mengalami fluktuasi pangsa pasar yang cenderung menurun, seperti yang terlihat di tahun 2023 dan 2024 dengan penurunan sebesar 7,8%. Hal ini mencerminkan adanya permasalahan dalam perilaku pembelian konsumen, yang mungkin dipengaruhi

oleh faktor-faktor seperti *store atmosphere*, kualitas produk, keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dengan lebih baik mekanisme yang mendasari hubungan antara *store atmosphere*, kualitas produk, dan perilaku pembelian konsumen di The Body Shop. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang interaksi antara faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi ritel yang lebih efektif dan relevan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Menurut data yang ada pada website The Body Shop pada tahun 2022, beberapa produk The Body Shop mendapatkan penghargaan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Penghargaan tersebut didapat dari Marie Claire Skin Award 2022 dan juga Women&Home Beauty Award 2022. Dengan demikian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “*Store atmosphere* Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Body Shop Store”.

II. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas produk, keputusan pembelian, dan *store atmosphere* pada The Body Shop Store?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Body Shop Store?
3. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Body Shop Store?
4. Apakah *store atmosphere* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Body Shop Store?

III. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan tentang kualitas produk, keputusan pembelian, *store atmosphere* pada The Body Shop Store
2. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Body Shop Store
3. Untuk mengetahui dan Menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Body Shop Store
4. Untuk mengetahui dan Menganalisis peran *store atmosphere* dalam memoderasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada The Body Shop Store

IV. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam studi literature tentang pengaruh *store atmosphere* yang memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya yaitu bagi perusahaan, yang mana dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai pengaruh *store atmosphere* yang memoderasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

