

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kompetisi dalam aktivitas usaha kosmetik kini kian intens, terutama di tingkat ritel lokal. Para pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen serta berbagai aspek yang memengaruhi putusan membeli mereka. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari rangkaian tahapan pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti Pengalaman Belanja, lokasi toko, serta kualitas pelayanan yang diterima (Foster, 2021).

Pengalaman Belanja mencakup seluruh kesan yang dirasakan konsumen selama berada di dalam toko, mulai dari kenyamanan, kebersihan, hingga tata letak produk., Pengalaman Belanja yang menyenangkan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. (Fahera, 2024)

Di samping itu, keberadaan lokasi usaha turut menjadi faktor yang penting, lokasi yang strategis dan mudah diakses cenderung lebih menarik bagi konsumen karena dapat menghemat waktu dan biaya. Hal ini didukung kajian Muhammad Nor (2022), yang memperlihatkan bahwa lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada ritel modern. Di samping itu, pelayanan yang diberikan

oleh karyawan toko, baik dalam bentuk sikap ramah, bantuan informasi, maupun kecepatan melayani, turut membentuk citra positif yang memengaruhi minat beli konsumen (Nor, 2022). Hasanah (2024) menyebutkan bahwa pelayanan berkualitas tinggi meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian pelanggan. (Hasanah, 2024)

Dalam konteks ini, peneliti melakukan observasi awal terhadap lima orang konsumen yang pernah berbelanja di dua toko kosmetik lokal, yaitu Livi Kosmetik dan Feliz Kosmetik. Kedua toko ini memiliki kesamaan dalam jenis produk, segmen pasar, dan lokasi yang cukup berdekatan. Namun demikian, hasil observasi awal menunjukkan adanya perbedaan dalam tingkat keputusan pembelian konsumen di masing-masing toko.

Dari hasil observasi awal yang dilakukan, sebagian besar responden menyatakan bahwa Livi Kosmetik memberikan Pengalaman Belanja yang lebih menyenangkan, dengan tata letak produk yang rapi, suasana toko yang nyaman, serta pelayanan yang cepat dan informatif. Meskipun ada responden yang menilai lokasi Feliz Kosmetik lebih strategis, namun pelayanan dan kenyamanan di Livi lebih berkesan sehingga memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Secara umum, skor rata-rata keputusan pembelian konsumen lebih tinggi pada Livi Kosmetik dibandingkan Feliz Kosmetik.

Tabel 1. 1 Skor Rata-Rata

Toko	Total Skor	Jumlah Item Penilaian	Rata-Rata
Livi Kosmetik	67	15	4,47
Feliz Kosmetik	59	15	3,93

Sumber: Dibuat Oleh Penulis, 2025

Keterangan :

- Total Skor = Jumlah seluruh skor dari semua responden pada semua indikator.
- Jumlah Item Penilaian = Jumlah responden x jumlah indikator.
- Rata-Rata = Total skor : Jumlah Item Penilaian.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kedua toko memiliki keunggulan yang hampir serupa dalam hal Pengalaman Belanja, lokasi, dan pelayanan, terdapat perbedaan yang cukup signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Adanya dugaan perbedaan antara pernyataan teori bahwa ketiga variabel ada memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kenyataan yang terjadi di lapangan, menjadi landasan penting untuk diteliti lebih lanjut. Perbedaan preferensi ini mengindikasikan bahwa setiap toko perlu mengevaluasi kembali pendekatan pemasaran serta pola pelayanan yang mereka terapkan agar lebih selaras dengan ekspektasi serta kebutuhan konsumen.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait berbagai faktor yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian, serta menjadi acuan bagi pengelola usaha kosmetik dalam merancang strategi peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Analisis Studi Komparatif Keputusan Pembelian Konsumen di Livi Kosmetik dan Feliz Kosmetik: Pengalaman Belanja, Lokasi, dan Pelayanan.”

Sebagaimana yang dijelaskan pada Surah Al-Qur'an Al-Mutaffifin ayat 1-3 :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢) وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (٣)

"Celakalah bagi orang-orang yang curang dalam timbangan dan takaran, yaitu mereka yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka meminta dipenuhi, tetapi jika mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi." (QS. Al-Mutaffifin: 1-3)

Isi dari firman Allah ini menegaskan agar menjalankan bisnis, seorang pedagang harus bersikap jujur dan tidak berbuat curang kepada pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, prinsip tersebut dapat diterapkan dalam aspek pelayanan. Sebuah bisnis yang memberikan layanan berkualitas dan transparan kepada pelanggan akan lebih dihargai dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Pengalaman Belanja, Lokasi, serta Pelayanan pada Keputusan Pembelian secara simultan?
2. Bagaimana Pengaruh Pengalaman Belanja, Lokasi serta Pelayanan pada Keputusan Pembelian secara parsial?
3. Bagaimana Pengaruh Pengalaman Belanja, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara komparatif?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis Pengaruh Pengalaman Belanja, Lokasi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.
2. Menganalisis Pengaruh Pengalaman Belanja, Lokasi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.
3. Menganalisis Pengaruh Pengalaman Belanja, Lokasi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara komparatif.

D. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam industri retail kosmetik. Fokus pada variabel Pengalaman Belanja, lokasi, dan pelayanan bertujuan untuk memperkaya kajian tentang faktor-faktor

yang memengaruhi keputusan pembelian di tengah persaingan bisnis yang ketat, terutama pada toko-toko yang memiliki kesamaan dalam aspek strategis lokasi dan kualitas layanan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji dinamika perilaku konsumen, serta memperjelas posisi penting masing-masing variabel dalam membentuk keputusan pembelian.

2. Signifikansi Praktis

a. Bagi Manajemen Livi Kosmetik dan Feliz Kosmetik

Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi guna mengidentifikasi aspek yang menjadi faktor yang paling kuat dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebab itu, manajemen bisa memperkuat keunggulan yang sudah dimiliki serta memperbaiki kekurangan yang mungkin belum disadari, khususnya bagi Feliz Kosmetik yang meskipun memiliki beberapa keunggulan pada aspek tertentu, namun masih menunjukkan tingkat keramaian yang berbeda dibandingkan Livi Kosmetik.

b. Bagi Pelaku Usaha Retail Kosmetik

Temuan kajian ini dapat dimanfaatkan sebagai dasar pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, terutama dengan memperhatikan Pengalaman Belanja

sebagai faktor potensial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini secara tidak langsung memberikan pemahaman mengenai pentingnya kualitas pengalaman berbelanja, lokasi yang nyaman, dan pelayanan yang prima dalam menentukan pilihan toko, sehingga dapat menjadi pertimbangan saat berbelanja kosmetik.