

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis pada era globalisasi ini, setiap perusahaan dituntut untuk selalu menyediakan produk dan terus menjaga kualitas produknya. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan inovasi baru yang bisa dilakukan oleh perusahaan dan bisa ditemukan di berbagai produk. Kemajuan teknologi membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat sekitar yang meliputi pola pikir, gaya hidup bahkan munculnya berbagai kebutuhan yang semakin beragam. Perusahaan dituntut untuk bisa bersaing secara kompetitif, salah satu cara untuk memenangkan pelanggan adalah dengan memenuhi kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Konsumen akan memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Saat ini, *Skincare* sudah menjadi salah satu kebutuhan yang wajib digunakan setiap hari. Hal tersebut dilakukan agar seseorang dapat memperoleh jati diri atau pengakuan di masyarakat maupun lingkungannya. Setiap orang ingin memiliki kulit yang bersih dan sehat. Memiliki kesehatan kulit membuat penampilan mereka lebih percaya diri. Tidak hanya wanita, pria juga menyadari pentingnya menjaga kesehatan kulitnya agar bersih dan sehat.

The Body Shop didirikan pertama kali pada tahun 1976 di Brighton, sebuah kota kecil di pesisir Selatan Inggris. The Body Shop merupakan *green & ethical beauty brand* yang masuk ke Indonesia sejak tahun 1992. The Body Shop adalah

produsen produk kecantikan yang telah melebarkan sayapnya ke dunia maya. The Body Shop memiliki produk perawatan tubuh, wajah, rambut, perlengkapan mandi, hingga pengharum tubuh dan ruangan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab secara lingkungan. Produk dari The Body Shop diperkaya dengan bahan baku alami dan ramah lingkungan. Sampai saat ini, produk-produk dari The Body Shop banyak diminati oleh wanita dan pria dewasa. The Body Shop sendiri juga sudah lama masuk di pasar Indonesia ditunjukkan dengan adanya prestasi menjadi salah satu *top brand* di Indonesia menurut website www.topbrand-award.com (Top Brand Award, 2021) dalam kategori perawatan pribadi.

Tabel 1. 1 Top Brand

(Top Brand Award, 2021)

Body Mist			Body Butter/Body Cream		
Brand	TBI 2021		Brand	TBI 2021	
The Body Shop	49,6%	TOP	The Body Shop	44,4%	TOP
Victoria's Secret	13%	TOP	Oriflame	15,3%	TOP
Natural Beauty	8,8%		Mustika Ratu	12%	TOP
Elvia	6,5%		Wardah	9,3%	
Lovana	4,6%		Dove	8,1%	

Tabel diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan dan penjualan produk The Body Shop khususnya pada body mist dan body butter/body cream berada di posisi pertama dan mampu bersaing di pasar. Faktor-faktor yang menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian terus akan ditingkatkan, seperti fitur, harga, citra merek, promosi, kualitas produk dan lain-lain (Defriansyah, Daud, & Nailis, 2016). Agar unggul dalam persaingan bisnis, diperlukan strategi bisnis yang baik dengan menjaga merek, kualitas produk dan penentuan harga.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor harga. Setelah merumuskan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering menghadapi situasi di mana mereka harus melakukan perubahan harga atau menanggapi perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing. Selain harga yang bersaing, keberhasilan produksi dan pemasaran produk juga dipengaruhi oleh citra merek (Khasanah, Hufron, & Slamet, 2017). Harga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena harga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen (Supangkat, 2017). Maka strategi penetapan harga sangat penting dalam memberikan nilai kepada konsumen, juga mempengaruhi citra produk dan keputusan pembelian konsumen.

Beragam jenis, bentuk, spesifikasi dan nama merek produk *skincare* yang ada di pasaran pada akhirnya sangat menentukan kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen dapat memilih selera, opini dan keyakinannya tentang suatu merek tertentu, yang dianggap baik dan layak dibeli. Citra merek yang baik penting untuk mencegah konsumen beralih ke merek lain.

Menjaga kualitas produk juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Sun, 2011). Konsumen akan mempertimbangkan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diberikan oleh produk tersebut untuk mengambil keputusan dalam berbelanja. Kualitas produk yang dikonsumsi pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Ketika pelanggan merasa puas, hal tersebut memungkinkan pelanggan untuk memiliki minat dalam berbelanja atau membeli kembali produk tersebut. Faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen saat membeli barang atau jasa adalah kebutuhan dan harapan yang dirasakan konsumen saat membeli barang atau jasa, pengalaman masa lalu mereka saat mengonsumsi barang atau jasa tersebut, dan pengalaman teman yang pernah mengonsumsi barang atau jasa tersebut (Indrasari, 2019). Minat untuk membeli kembali pada dasarnya adalah perilaku pelanggan yang merespon secara positif kualitas layanan suatu perusahaan jika memenuhi ekspektasi pelanggan atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, pelanggan akan berniat untuk mengunjungi kembali atau mengonsumsi kembali produk perusahaan dan bahkan pelanggan akan menyampaikan hal-hal baik untuk orang lain (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk melihat apakah harga, citra merek dan kualitas produk yang dibangun oleh perusahaan dan kepuasan pelanggan akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen terhadap produk The Body Shop dengan judul **“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna The Body Shop di Yogyakarta)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang masalah yang terdapat dalam penelitian ini tentang pengaruh harga, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Studi pada pengguna The Body Shop di Yogyakarta). Hal tersebut diangkat karena melihat semakin meningkatnya persaingan bisnis yang ditandai salah satunya dengan kemajuan teknologi yang membawa banyak perubahan pada pola pikir, gaya hidup dan juga timbulnya berbagai kebutuhan yang semakin beragam pada masyarakat. Salah satu kebutuhan yang diperhatikan dalam kehidupan masyarakat saat ini adalah kebutuhan perawatan tubuh dan kulit sehingga The Body Shop sebagai salah satu brand yang memiliki produk perawatan tubuh dipakai untuk penelitian ini. Agar semakin unggul dalam persaingan bisnis, diperlukan strategi bisnis yang baik dengan menjaga merek, kualitas produk, penentuan harga, dan juga kepuasan yang akan dirasakan konsumen agar dapat membuat keputusan pembelian berulang terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka didapatkan diidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop?

4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang produk The Body Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan The Body Shop.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang The Body Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk.
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan The Body Shop agar dapat lebih mudah memahami peran harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap

kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga nantinya pelanggan mempunyai keputusan untuk membeli kembali produk The Body Shop.

- b. Dapat membantu perusahaan untuk membuat strategi dan mengambil kebijakan yang tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi atas 5 bab yang dapat diuraikan secara singkat seperti berikut ini :

1.5.1 Bab I: Pendahuluan

Bab I menjelaskan tentang latar belakang dan alasan kenapa penelitian ini dilakukan. Bab ini terdiri dari 5 sub bab yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

1.5.2 Bab II: Tinjauan Konseptual

Bab II berisi tentang penjelasan teori-teori dari variabel yang mendukung penelitian.

1.5.3 Bab III: Metodologi Penelitian

Bab III Berisi tentang metode yang digunakan, meliputi ruang lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, tes instrumen, metode penelitian dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

1.5.4 Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bagian bab ini terdiri dari deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

1.5.5 Bab V: Penutup

Bagian bab ini merupakan penutup dari penelitian yang berisi simpulan, implikasi manajerial dan saran.

