

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk kosmetik, *make up*, dan kecantikan telah menjadi salah satu kebutuhan pokok yang wajib digunakan oleh masyarakat di negara Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk dan merek kosmetik, *make up*, dan kecantikan baru baik lokal maupun impor yang bermunculan. Selain itu, pertumbuhan pada industri ini juga bertumbuh dengan sangat pesat dimana hingga Juli 2022, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) telah mencatat adanya kenaikan industri kosmetik, *make up*, dan kecantikan di negara Indonesia khususnya kenaikan jumlah perusahaan hingga mencapai 20,6 persen. Peningkatan industri ini didominasi oleh Usaha, Kecil dan Menengah (UKM) sebesar 83 persen.

Hal ini menyebabkan persaingan bisnis yang ada di negara Indonesia menjadi banyak dan akan terus berkembang kedepannya sehingga mengharuskan para pelaku bisnis untuk dapat berpikir kreatif dan berinovasi agar bisnisnya dapat terus bertahan di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini. Dalam menjual produknya, pelaku bisnis juga harus memikirkan apakah produk yang dijualnya memenuhi kebutuhan konsumen sehingga bisnisnya dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama atau *sustainable*, termasuk para pelaku usaha yang bergerak di bidang kecantikan yang menjual berbagai produk kosmetik serta *skincare* dan menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Peneliti menggunakan perusahaan The Body Shop sebagai objek dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan perusahaan The Body Shop merupakan salah

satu perusahaan yang menjual produk kosmetik, *make up*, dan kecantikan yang sudah lama berdiri dan hadir di Indonesia, tetapi tetap dapat eksis dan bertahan hingga saat ini. Menurut peneliti, perusahaan ini unik dikarenakan perusahaan ini menggunakan prinsip *Green Business* dalam menjalankan usahanya. *Green Business* sendiri merupakan konsep yang diaplikasikan kedalam sebuah bisnis, dimana pelaku usaha tidak hanya memikirkan keuntungan tetapi juga memikirkan kehidupan masyarakat dan lingkungan sekitar (Hastini, 2022). Sedangkan, *Green Product* merupakan sebuah produk yang tidak menimbulkan berbagai polusi dan kerusakan terhadap sumber daya alam serta lingkungan (Firmansyah et al., 2019).

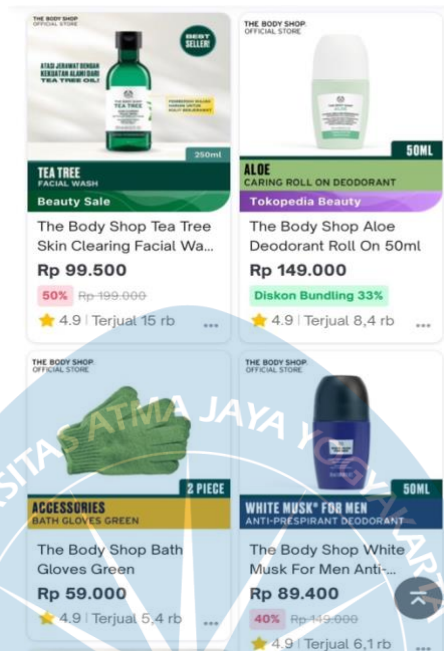


Gambar 1. 1 Campaign Forever Against Animal Testing The Body Shop

Sumber: thebodyshop.co.id

Terkait kualitas produk, The Body Shop menjual produk-produk yang telah lolos uji keamanan dan efektivitas dengan menggunakan tiga metode uji utama yaitu data komputer, jaringan buatan laboratorium dan juga manusia. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa The Body Shop sudah melakukan *campaign* dengan tidak menguji produknya pada hewan untuk memberikan hak hidup hewan

serta hal ini membuat pengujian menjadi lebih efektif, lebih cepat dan untuk membuktikan bahwa pengujian pada hewan itu tidak diperlukan lagi.



Gambar 1. 2 Penjualan Produk The Body Shop di Tokopedia hingga April 2023

Sumber: tokopedia

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa hingga April 2023, produk The Body Shop sudah terjual ribuan dengan *rating* yang diberikan oleh konsumen rata-rata 4,9 dimana ini menunjukkan bahwa kualitas yang diberikan dari The Body Shop baik. The Body Shop juga memiliki citra merek yang unik di mata orang-orang. Karena The Body Shop menjadi salah satu pelopor perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dengan menggunakan sistem *Green Business* dan menjual produk yang merupakan *Green Product*. Salah satu contohnya adalah dengan program daur ulang kemasan yaitu *Bring Back Our Bottle (BBOB)* dimana ketika konsumen memiliki botol kosong dari produk The Body Shop yang sudah habis, maka botol tersebut dapat dikembalikan ke *outlet* The Body Shop terdekat dan nantinya

konsumen akan mendapatkan *rewards* berupa poin melalui program *Love Your Body* yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan *voucher* belanja.

Lalu harga yang diberikan oleh The Body Shop masih dapat dijangkau oleh semua kalangan, hal ini dikarenakan The Body Shop sangat sering memberikan promo dan juga paket *bundling* yang nantinya akan memudahkan calon konsumen dalam membeli produk kosmetik, *make up*, dan kecantikan sesuai dengan keinginannya. Konsumen dan calon konsumen yang membeli produk dari The Body Shop juga telah ikut serta dalam memelihara lingkungan, karena The Body Shop menggunakan prinsip *Protect Our Planet*. Hingga saat ini, penjualan The Body Shop terus meningkat terlebih melalui *online store* seperti di Shopee, Tokopedia, web resmi The Body Shop, dll. Selain itu, The Body Shop juga telah memiliki satu juta pengguna aktif setiap bulannya yang mendaftarkan diri melalui *membership* di The Body Shop karena nantinya konsumen akan mendapatkan keuntungan yang menarik.

The Body Shop juga masih melakukan inovasi hingga saat ini, contohnya adalah pada produknya seperti penambahan kemasan, wangi baru dan juga produk baru sehingga hal ini menyebabkan perusahaan dapat terus menarik konsumen, menyadarkan konsumen akan pentingnya menjaga dan mencintai alam serta mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen seperti kualitas produk, citra merek, dan harga. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti topik tersebut melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk The Body Shop”.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Beberapa hal yang menjadi pembeda adalah pada objek penelitian, teknik pengambilan sampel, dan jumlah responden. Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan objek penelitian The Body Shop, sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dan jumlah responden yang lebih banyak yaitu 241 responden.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada latar belakang, maka rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis peran kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis peran citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis peran harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk The Body Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan

manfaat maupun kontribusi kepada:

1. Manfaat Teoritis

- a) Bagi peneliti atau pembaca, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang baik, dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, dapat menjadi pembandingan dengan penelitian atau studi lain yang berkaitan dengan penelitian ini, dan dapat memberikan informasi dan pengetahuan lebih tentang The Body Shop.
- b) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan bekal wawasan secara teoritis mengenai peran dari kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap The Body Shop.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan juga informasi kepada perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, citra merek, dan harga, sehingga kedepannya hal ini dapat diimplementasikan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dalam menentukan strategi bisnis agar bisnisnya dapat bertahan lama atau menjadi *sustainable*.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang mencakup teori yang berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian, model penelitian dan juga pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, pengembangan instrumen penelitian, alat analisis dan juga teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan lebih dalam tentang penjelasan analisis data dan hasil pembahasan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang profil responden, kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian serta saran sebagai acuan dan komparasi untuk penelitian selanjutnya.