

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi mendorong persaingan di semua sektor bisnis, terutama dalam industri kecantikan yang tengah berkembang pesat karena tingginya minat konsumen terhadap produk kecantikan. Industri kecantikan terus mengalami pertumbuhan sepanjang tahun, menawarkan peluang besar bagi perusahaan lain yang ingin memasuki sektor ini. Persaingan dalam industri kosmetik meningkat seiring dengan kesadaran konsumen akan pentingnya produk perawatan tubuh dan kecantikan yang mereka gunakan. Menurut PPA Kosmetika Indonesia dalam wawancaranya dengan Indonesia.go mengatakan jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia telah meningkat dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023, mencatat pertumbuhan sebesar 21,9%.

Produsen produk kecantikan berupaya memperkenalkan merek mereka secara massal kepada konsumen. Salah satu perusahaan dalam industri kecantikan adalah The Body Shop. The Body Shop International plc atau lebih dikenal dengan lebih dikenal dengan The Body Shop adalah perusahaan waralaba kosmetika terbesar di dunia. Perusahaan yang didirikan oleh Dame Anita Roddick pada 1976 ini berpusat di Inggris dengan memiliki sekitar 2.800 toko yang tersebar di 70 negara. The Body Shop menghasilkan berbagai produk perawatan tubuh dan kosmetik untuk memenuhi kebutuhan kecantikan. The Body Shop bukan satu-

satunya merek kecantikan yang memiliki ribuan toko di dunia. Semakin berkembangnya kebutuhan konsumen untuk produk kecantikan membentuk persaingan merek. Semakin berkembangnya industri kosmetik di tandai dengan banyaknya merek kosmetik yang bermunculan baik kosmetik lokal maupun brand luar yang bagus dengan harga yang terjangkau. The Body Shop merupakan merek kosmetik dari Inggris yang dikenal sebagai pelopor dalam produk kecantikan yang ramah lingkungan dan alami. The Body Shop dipilih mewakili produk perawatan tubuh dan kosmetik organik karena perusahaan ini telah menerapkan lima *core values: Support Community Trade, Defend Human Rights, Against Animal Testing, Activate Self-Esteem, dan Protect Our Planet*. Merek The Body Shop telah menjadi terkenal secara global dengan konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.

Sejak awal didirikan, The Body Shop telah berkomitmen untuk menjaga keberlangsungan lingkungan salah satunya dengan bekerjasama dengan organisasi *Greenpeace*. The Body Shop juga memiliki yayasan amal yang diantaranya mendanai organisasi-organisasi yang bergerak dibidang perlindungan lingkungan dan hewan. Dendukungungan yang diberikan terhadap gerakan - gerakan sosial maupun gerakan menyelamatkan kekayaan alam secara tidak langsung akan menciptakan *image* perusahaan yang baik dimata masyarakat. Hal tersebut menambah value tersendiri bagi perusahaan. Selain itu, hal yang paling unik adalah nilai – nilai atau *values* yang dipegang teguh oleh merek The Body Shop dalam menjalankan usahanya yang diwujudkan melalui kepedulian

dan tanggung jawab terhadap perubahan sosial dan lingkungan. Nilai – Nilai atau *values* TheBody Shop ini akhirnya dipandang sebagai value added yang sangat signifikan dalam meningkatkan gaya hidup konsumennya. Selain itu,*values* tersebut juga membentuk *brand image* yang baik di masyarakat.

Menurut Schiffman (2008) dalam penelitian Trisia & Zeshasina (2022) memberikan penjelasan bahwa *brand image* yaitu suatu persepsi yang bertahan lama, memiliki sifat yang cenderung konsisten, serta dibentuk melalui pengalaman. Maka dari hal tersebut, tindakan dan juga sikap konsumen terhadap suatu *brand image* adalah faktor yang sifatnya krusial dalam memacu pembelian produk oleh konsumen. *Brand Image* merupakan variable yang sifatnya menarik untuk diteliti dengan alasan mampu memberikan gambaran terkait sekuat apakah pengaruh brand terhadap produk yang perusahaan tawarkan serta bagaimanakah *brand* yang bersangkutan dapat memengaruhi konsumen atau seseorang secara mudah untuk membeli produk dengan merek tersebut atau pada produk The Body Shop. Pembentukan *brand image* haruslah jelas dan unggul daripada pesaing dengan tujuan untuk dapat selalu diingat konsumen agar mampu memberikan peluang besar pada keputusan pembelian. Melalui adanya *brand image*, maka dapat mempermudah konsumen memilih produk sesuai kebutuhan. Berikut ini merupakan tabel penjualan The Body Shop dalam lima tahun terakhir dari tahun 2019 sampai 2023.

Tabel 1.1 Tabel Hasil Komparasi Brand dari tahun 2019-2023

Nama Brand	Tahun				
	2019	2020	2021	2022	2023
Lovana	6,10	3,60	4,60	4,10	3,00
Natural Beauty	9,40	7,30	8,80	11,30	11,80
The Body Shop	35,00	44,30	49,60	44,90	44,30
Victoria Secret	-	-	-	11,10	15,50

Sumber : Top Brand Index

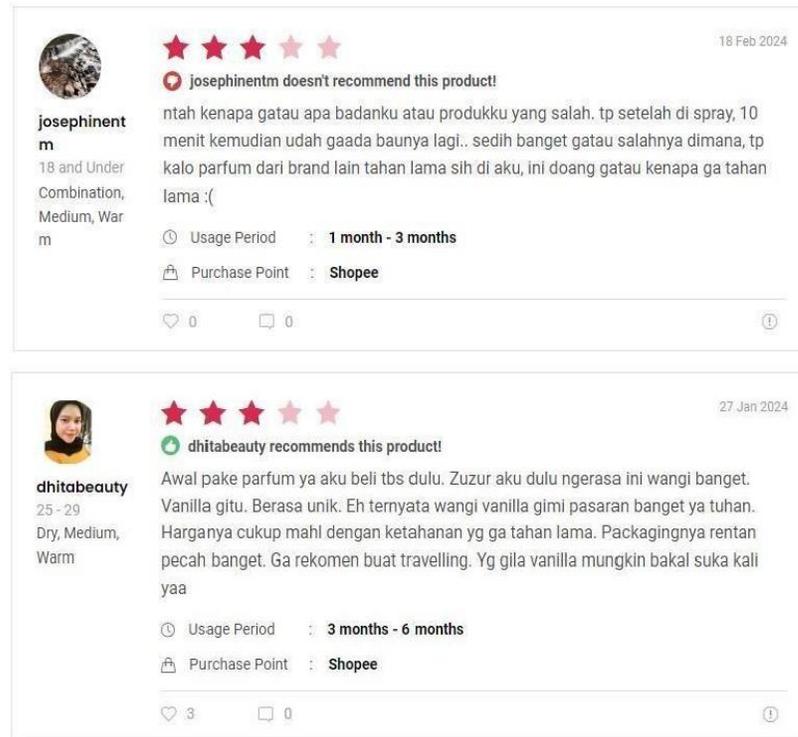
Selama lima tahun terakhir, The Body Shop berhasil mendominasi penjualan tertinggi dalam kategori produk Body Mist. Hal tersebut menandakan bahwa produk The Body Shop memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan produk merek lainnya. Hal tersebut dikarenakan The Body Shop menjadi produk kepercayaan konsumen karena kualitas yang digunakan pada produk tersebut. Dalam menetapkan kualitas The Body Shop tidak perlu dipertanyakan lagi. Karena kualitas suatu produk merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Akan tetapi, berdasarkan tabel 1.1 pada tahun 2021 sampai tahun 2023 The Body Shop mengalami penurunan. Pada tahun 2021 berada di angka 49,60%, kemudian pada tahun 2022 turun ke angka 44,90%, dan pada tahun 2023 turun ke angka 44,30%. Padahal The Body Shop sudah

membangun *brand image* yang baik dimata Masyarakat.Penurunan tersebut bisa disebabkan oleh beberapa faktor,yaitu kualitas produk yang menurun,harga yang kurang terjangkau,kurang mengikuti trend produk,teknik pemasaran kurang kreatif,dan pelayanan yang kurang baik.

Produk The Body Shop dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu *Wellbeing, Make-up, Bath and Body, Skin Care, Men's, Home Fragrance, Fragrance, Hair, Accessories, dan Gifts*. Produk-produk The Body Shop ini umumnya ditujukan untuk perempuan sehingga sebagian besar konsumen The Body Shop adalah perempuan. Produk The Body Shop juga memberikan informasi dan menyertakan komposisi produk.Tidak hanya itu, The Body Shop juga memberikan informasi mengenai sumber bahan yang digunakan pada setiap produk yang mereka jual. Sehingga dapat memudahkan pembeli untuk menentukan apakah produk akan cocok atau tidak kebutuhan pembeli.

The Body Shop menjual berbagai macam produk kecantikan dan perawatan tubuh, salah satunya adalah produk Body Mist The Body Shop. Body Mist merupakan salah satu jenis produk pada kategori *fragrance*. Body Mist memiliki komposisi yang berbeda dari parfum, perbedaan yang paling jelas terasa adalah dari kandungan *essential oil* di dalamnya.Semakin banyak *essential oil*, maka semakin tahan lama pula parfum yang dikenakan. Umumnya parfum mengandung 15% *essential oil* dan bisa bertahan enam hingga delapan jam. Sementara body mist yang mengandung lebih sedikit *essential oil* hanya bertahan

selama empat saja. Semua produk The Body Shop menggunakan zat – zat herbal yang ramah lingkungan.



Gambar 1.1 Review negative dari *costumer* tentang kualitas produk.

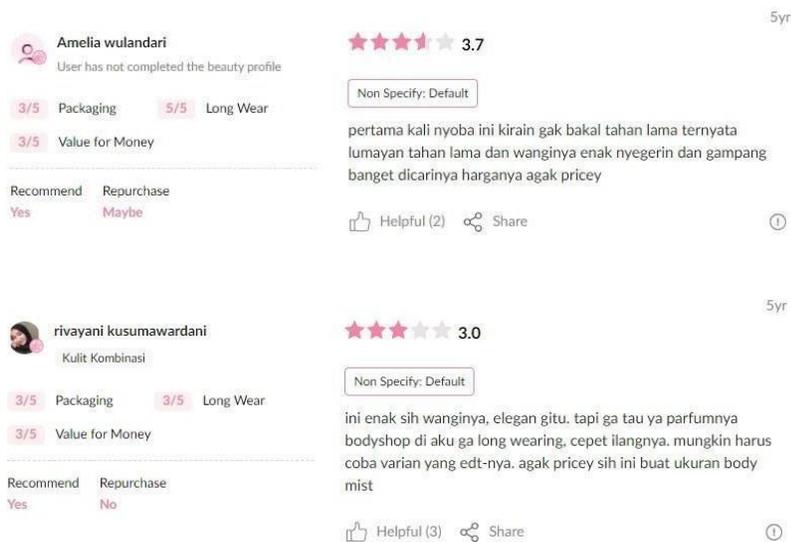
Sumber : reviews.femaledaily.com

Pada gambar 1.1,terdapat beberapa *review negative* terhadap produk Body MistThe Body Shop. *Review negative* terkait dengan kualitas dari produk Body Mist The Body Shop.Yang membuat konsumen memberikan *review negative* terhadap produk tersebut. Beberapa dari konsumen berpendapat bahwa salah satu produk dari The Body Shop yaitu *parfume* tidak memiliki ketahanan yang awet.

Kualitas produk dalam hal ini menjadi faktor yang juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk mengacu penjelasan Kotler & Keller (2016) yaitu kemampuan produk menjalankan fungsi yang dimilikinya, yaitu terdiri dari ketelitian, kehandalan, dan daya tahan produk secara menyeluruh. The Body Shop dalam hal ini memprioritaskan keseimbangan antara program pro lingkungan atau ramah lingkungan dengan keuntungan perusahaan. Memperhatikan dan menjaga kualitas produk sangat penting karena merupakan hal utama yang dibutuhkan perusahaan untuk memastikan bisnisnya mengalami tingkat pertumbuhan yang baik. Sebagai bentuk kepedulian lingkungan selain dari program gerakan social dan lingkungan, untuk menunjukan kualitas terbaik dan tetap ramah lingkungan The Body Shop juga membuat packging seperti tas belanja dari kertas daur ulang, oleh karena itu bisa terurai dengan mudah. Bertambah baiknya kualitas produk, maka minat konsumen yang ingin memberli produk terkait juga semakin meningkat. Tidak sedikit perusahaan produk perawatan yang memiliki keunggulankualitas produk. Konsumen dalam hal ini menentukan pilihan terhadap manakah produk yang sifatnya lebih unggul dibandingkan produk lainnya yang satu jenis, sehingga memutuskan memberliproduk yang bersangkutan. Berdasarkan penjelasan dari Robi'ah dan Nopiana (2022) secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh.

Dengan *brand image* dan kualitas produk tersebut mempengaruhi harga produk TheBody Shop memiliki harga yang tergolong di atas rata-rata dan sebatas kalangan

tertentu saja yang bisa menjangkaunya. Konsumen The Body Shop memiliki kecenderungan untuk membeli produk hanya ketika ada program penawaran khusus, misalnya program diskon, program buy two get one free, program produk yang dijual dalam paket, dan sebagainya.



Gambar 1.2 *Review negative* tentang Harga Produk

Sumber : review.soco.id

Pada gambar 1.2 terdapat beberapa review negative dari customer tentang harga produk. Beberapa customer merasa kualitas produk yang mereka dapat tidak sesuai dengan harga yang mereka keluarkan. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli maupun menggunakan sebuah produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang baik di produk dan jasa yang mereka jual. Persepsi mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen. Salah satunya

faktor yang berpengaruh terhadap konsumen ialah persepsi soal harga. Kottler dan Keller (2012) berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki menggunakan produk maupun jasa tersebut. Handoko (2011) menjelaskan harga ialah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah perpaduan dari produk dan pelayanan.

Walaupun terdapat review-review *negative* dari konsumen, akan tetapi produk The Body Shop masih memiliki peminat. Produk yang di tawarkan The Body Shop sangat beragam yang disesuaikan dengan kondisi semua jenis kulit. Hal tersebut memudahkan konsumen untuk mencari produk yang dapat mengatasi permasalahan kulit mereka. Adapun pesaing utama The Body Shop merupakan perusahaan-perusahaan di bidang toiletries dan kosmetik, yaitu The Face Shop, L'Occitane, dan Lush. Perusahaan-perusahaan ini juga merupakan perusahaan multinasional yang menawarkan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami dan menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang seperti The Body Shop.

Pesaing The Body Shop yang paling kuat diantara merek tersebut adalah The Face Shop. Sama seperti The Body Shop, The Face Shop juga merupakan perusahaan yang menghasilkan produk kecantikan dan kosmetik yang berasal dari Korea Selatan. The Face Shop didirikan pada 1962. Dan kami melihat bahwa The Face Shop adalah pesaing terkuat The Body Shop. Bisa dibuktikan dari lokasi toko yang selalu bersebelahan di setiap mall. Selain itu varian produk yang ditawarkan rata-rata hampir sama dengan harga yang sedikit

lebih murah dari The Body Shop. The Body Shop dan The Face Shop memosisikan perusahaannya sebagai perusahaan yang ramah terhadap lingkungan. Hanya saja dalam mempromosikan barang The Body Shop mengusung tema ramah lingkungan tersebut sedangkan untuk The Face Shop lebih kepada *brand ambassador* yaitu artis korea untuk mempromosikan produknya. The Body Shop memiliki keunggulan dibandingkan dengan The Face Shop. The Body Shop menyediakan skin care dan kosmetik yang bisa digunakan hampir disemua kulit sedangkan The Face Shop hanya berfokus pada kondisi kulit asia. Dengan begitu The Body Shop lebih unggul karena dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan kondisi kulit yang lebih beragam. Saat ini The Face Shop memiliki 37 gerai ritel yang tersebar di kota-kota utama Indonesia sedangkan The Body Shop memiliki 145 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa The Body Shop lebih unggul dan digemari oleh masyarakat Indonesia.

Adanya faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga The Body Shop yang ada di masyarakat pastinya mempengaruhi unggulnya The Body Shop. Faktor-faktor tersebut juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Schiffman (2008) dalam penelitian Trisia & Zeshasina Rosha (2022) memberikan definisi bahwa keputusan pembelian yaitu pilihan dari beberapa alternatif pilihan. Sama halnya dalam melakukan pemilihan produk kecantikan, dimana tidak sedikit faktor yang menjadi pertimbangan seorang individu yang akan melakukan pembelian produk untuk

merawat tubuhnya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan dalam pembelian seperti *Brand Image*, kualitas produk, dan persepsi harga.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kosmetik The Body Shop baik dari *brand image*, kualitas produk, persepsi harga, dan keputusan pembelian produk The Body Shop. Sehubungan dengan hal ini peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk The BodyShop di Kota Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk TheBody Shop di Kota Surabaya?
3. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk TheBody Shop di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk The Body Shop di Kota Surabaya.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian produk The Body Shop di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan penulisan skripsi

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi penulis ialah dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang didapat lalu diimplementasikan dilapangan.

b. Bagi Penelitian yang lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian yang serupa, yaitu penelitian tentang pengaruh brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian suatu produk.

c. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi pada perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.