

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Satu dari beberapa aspek industri kosmetik Indonesia yang berkembang pesat ialah produk perawatan tubuh. Produk perawatan tubuh sudah menjadi kebutuhan wajib untuk digunakan sehari-hari karena merawat dan menjaga kesehatan kulit sangat penting. Setiap orang, terutama wanita, menginginkan kulit yang sehat dan indah. Perawatan ini dapat dilakukan dengan menggunakan produk perawatan tubuh seperti *body butter*, yang digunakan secara teratur untuk mengatasi masalah kulit.

Body butter adalah sejenis pelembab tubuh yang memiliki kadar air dan kekentalan yang lebih tinggi dibandingkan dengan *body lotion*. Produk ini terlihat mirip seperti mentega karena mengandung *shea* atau *cocoa butter*. *Body butter* sangat efektif untuk digunakan pada kulit kering, seperti siku, lutut, tumit, dan kaki. *Body butter* memiliki berbagai kandungan pelembab yang membantu menjaga kelembapan kulit, menjaga kulit agar tidak kering, serta meminimalisir kemunculan garis-garis halus dan kerutan pada kulit.

The Body Shop adalah merek *body butter* yang terkenal di kalangan wanita. The Body Shop adalah perusahaan produk kecantikan dan perawatan tubuh yang telah ada di pasar kosmetik Indonesia sejak tahun 1992, beroperasi di bawah perusahaan yang terdaftar dalam negeri PT Monica Hijau Lestari. The Body Shop menawarkan beragam pilihan produk, termasuk perawatan kulit, perawatan tubuh, *fragrance*, *hand care* dan *make up*. Produk The Body Shop berbahan dasar alami, ramah lingkungan, tanpa uji coba pada hewan, dan sudah bersertifikasi standar internasional. Penggunaan kemasan yang dapat didaur ulang dan penerapan program “*bring back our bottle*” menunjukkan strategi pemasaran The Body Shop yang ramah lingkungan (Mursyidah et al., 2020). The Body Shop telah hadir di pasar Indonesia sejak lama, namun mampu bertahan hingga saat ini dan terbukti dengan pencapaiannya sebagai salah satu merek ternama di Indonesia.

Produk *Body Butter* The Body Shop memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk perawatan tubuh lainnya dan umumnya hanya tersedia untuk kalangan tertentu. Namun, The Body Shop mampu bersaing dengan produk lain yang dijual dengan harga lebih terjangkau. Apabila diperhatikan dengan baik dan menyeluruh, produk-produk perawatan tubuh sering kali hanya memberikan informasi mengenai kandungannya saja. Produk The Body Shop tidak hanya informatif, tetapi juga menunjukkan sumber bahan yang digunakan dan komposisi produk (Lita, 2024).

Tabel 1.1
Top Brand Index Body Butter The Body Shop (2019-2023)

No.	Nama Brand	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1.	The Body Shop	30.90%	42.50%	44.40%	41.50%	39.50%
2.	Oriflame	19.40%	14.20%	15.30%	17.50%	17.20%
3.	Mustika Ratu	13.20%	10.10%	12.00%	14.30%	13.50%
4.	Wardah	9.00%	9.20%	9.30%	9.30%	8.20%
5.	Dove	8.30%	7.80%	8.10%	8.50%	7.90%

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, The Body Shop memiliki penjualan *body butter* terbaik selama lima tahun terakhir. Karena kesuksesan mereka dalam membangun kepercayaan konsumen, The Body Shop telah membuktikan bahwa produknya memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada merek pesaingnya seperti Oriflame, Mustika Ratu, Wardah dan Dove. Namun dari tahun 2021 hingga 2023, penjualan The Body Shop mengalami penurunan setiap tahunnya yaitu pada tahun 2021 sebesar 44.40%, tahun 2022 sebesar 41.50%, dan tahun 2023 sebesar 39.50%. Dapat disimpulkan bahwa tahun 2019 hingga 2023, produk *body butter* The Body Shop mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan oleh pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang sejenis

Irwansyah et al., (2021:13) menyampaikan keputusan pembelian adalah cara kognitif pengevaluasian individu atas berbagai kemungkinan yang tersedia sebelum akhirnya memilih suatu produk dari berbagai alternatif yang ada.

Proses ini dilakukan setelah melalui serangkaian evaluasi dan analisis terhadap berbagai kemungkinan untuk memastikan bahwa keputusan yang diambil telah tepat, setelah menimbang kebutuhan, preferensi, dan nilai dari pelanggan.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan konsumen. Kekuatan dari suatu produk terletak pada kualitasnya yang memiliki tujuan memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan konsumen dapat terjadi ketika harapannya terpenuhi. Untuk mencapai hal tersebut dapat dimulai dengan memperhatikan pemberian terhadap kualitas produk dan pelayanannya. Sebagai konsumen, untuk setiap biaya yang dikeluarkan akan dinilai sebanding saat mendapatkan produk yang berkualitas (Listania, 2022). Seiring dengan kualitas produk yang meningkat, kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli suatu produk akan semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Robiah & Nopiana (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga sangat penting karena harga digunakan secara strategis dalam pemasaran. Selain fitur dan tampilan yang menarik, harga yang terjangkau juga menjadi perhatian konsumen. Hal ini penting dilakukan oleh produsen untuk menggunakan strategi penetapan harga yang kompetitif dengan pesaing mereka (Maknun & Mahendri, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rangan et al., (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen meyakini bahwa estimasi biaya tidak sesuai terhadap kualitas produk yang ia dapat, akan mempersepsikan nominal tersebut sebagai harga yang tinggi. Dengan demikian, produsen atau perusahaan secara maksimal akan menciptakan persepsi sangat baik terhadap produk serta tawaran layanan yang diberikan.

Selain faktor kualitas produk dan persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen juga memperhatikan faktor lain seperti citra merek. Menurut Puspita & Rahmawan (2021) satu dari beberapa elemen penting agar sebuah merek mampu membangun kekuatan adalah citra merek.. Perusahaan perlu menciptakan citra yang kuat dan unik, serta memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing. Citra merek mengacu pada asumsi

serta rasa yang berada dalam benak konsumen ketika melihat atau mendengar nama suatu merek. Widiastuti & Novita (2022) mengungkapkan bahwa merek yang baik memiliki banyak pelanggan setia yang terus memilih produk tersebut. Berdasarkan penjelasan dari citra merek pada pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asumsi yang didasarkan pada sudut pandang pelanggan terhadap suatu merek. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidia et al., (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul sebagai berikut **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODY BUTTER THE BODY SHOP DI JAKARTA SELATAN”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Body Butter The Body Shop* di Jakarta Selatan?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Body Butter The Body Shop* di Jakarta Selatan?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Body Butter The Body Shop* di Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Body Butter The Body Shop* di Jakarta Selatan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Body Butter The Body Shop* di Jakarta Selatan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Body Butter The Body Shop* di Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai media untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi sumber wawasan dalam bidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan dalam mengembangkan usaha. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah menentukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi baru kepada pembaca serta sebagai referensi bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk *Body Butter* The Body Shop.

