

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam memenuhi tuntutan dunia yang bergerak cepat saat ini, standar hidup masyarakat harus berkembang pada tingkat yang sama. Salah satu area di mana globalisasi memiliki dampak yang nyata adalah pada cara hidup dan teknologi masyarakat.

Meningkatnya pendapatan konsumen dan perubahan gaya hidup mendorong pasar industri kecantikan global termasuk di Indonesia. Industri yang dinamis dan terus berinovasi merupakan salah satu tuntutan yang ada di industri kecantikan, serta harus selalu bersiap dalam beradaptasi dengan segala perubahan yang ada. Meski sempat mengalami penurunan karena adanya wabah covid-19 yang melanda, dengan pemulihan ekonomi yang terus berjalan sampai saat ini sehingga industri kecantikan pun mengalami peningkatan juga.



Gambar 1.1 Data Penjualan Statistik Februari 2022

Sumber: www.digimind.id

Dapat dilihat dari gambar diatas, data berdasarkan riset digimind pada 700juta produk yang terdisplay di 2 marketplace total penjualan terbesar ditempati oleh produk perawatan kecantikan sebesar 33,4 juta produk yang telah terjual. Ini membuktikan bahwa kebutuhan dalam memperoleh paras yang cantik dan menawan adalah salah satu kebutuhan gaya hidup para pria dan wanita yang harus dipenuhi.

Banyaknya alternatif produk *skincare*, menjadikan para pengguna harus spesifik untuk pemilihan sebuah produk *skincare* yang digunakan. Tentunya para pengguna pun akan menggunakan produk kecantikan yang aman, dan yang cocok sesuai dengan kondisi tipe kulit kosumen masing-masing. Karena hal tersebut dilakukan untuk menunjang penampilan pribadi dari masing-masing masyarakat dan dapat meningkatkan kepercayaan diri di khalayak umum.

Pada umumnya konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum berminat membeli atas suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 15),minat pembelian adalah kondisi yang terjadi karena akibat merespon suatu objek yang menunjukkan kesediaan para pengguna untuk membeli. Minat pembelian bermula dari keyakinan konsumen tentang suatu produk, kualitas produk, dan erat kaitannya dengan kemampuan membeli suatu produk.

Brand image atau citra produk adalah salah satu faktor yang masuk pertimbangan dalam daya minat beli atas suatu produk. *Brand image* menurut *Management Study Guide* adalah pandangan pelanggan saat ini tentang suatu merek dan dapat didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi unik di benak pelanggan sasaran. Menurut studi Harvard Business Review, "64% konsumen mengatakan nilai bersama adalah alasan nomor satu mereka berhubungan dengan sebuah merek".

Ada faktor lain selain reputasi merek yang mempengaruhi keputusan akhir konsumen, seperti kualitas produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), istilah kualitas produk digunakan untuk menggambarkan kinerja produk secara keseluruhan dalam hal daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, pengoperasian, dan kemampuan perbaikan. Dengan cara ini, kualitas produk secara langsung mempengaruhi kesediaan konsumen untuk berbelanja.

Setelah itu, konsumen akan mempertimbangkan harga saat melakukan pembelian. Harga, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2010:314), adalah pertimbangan untuk mana suatu barang atau jasa dijual. Keunggulan suatu korporasi dapat dipengaruhi oleh harga. Harga produk tergantung pada fitur dan kemampuan item yang bersangkutan.

Ketiga hal diatas perlu diperhatikan oleh para produsen industri kecantikan. Karena maraknya berbagai macam merek produk *skincare* , mengharuskan para produsen industri kecantikan bersaing secara ketat agar mampu menguasai pangsa pasar yang telah direncanakan sehingga mampu meningkatkan daya minat beli konsumen atas produknya.

Salah satu perusahaan dalam bidang industri kecantikan ialah The Body Shop yang memiliki banyak toko-toko tersebar dalam dan luar negeri. Salah satunya dalam negeri ada di Kota Gresik. Tempat retailnya sendiri dapat dikunjungi di dalam Mall yang bernama GressMall.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2022

BODY MIST			BODY BUTTER/ BODY CREAM		
BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022	
The Body Shop	44.9%	TOP	The Body Shop	41.5%	TOP
Natural Beauty	11.3%	TOP	Oriflame	17.5%	TOP
Victoria's Secret	10.3%	TOP	Mustika Ratu	14.3%	TOP
Elvia	8.4%		Wardah	9.3%	
Lovana	4.1%		Dove	8.5%	

Gambar 1.2Data Top Brand Index Fase I 2022

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari produk *body mist*, The Body Shop menempati nomor pertama dengan presentase TBI 44,9%. Tempat kedua ada Natural Beauty dengan presentase TBI 11,3%, lalu ketiga ada Victoria's Secret dengan presentase TBI 10,3%. Kemudian

dinomor empat ada Elvia dengan presentase TBI 8,4% , dan ada Lovana dengan presentase TBI 4,1% berada di nomor lima.

Dari produk *body butter / body cream* , The Body Shop menempati nomor pertama dengan presentase TBI 41,5%. Tempat kedua ada Oriflame dengan presentase TBI 17,5%, lalu ketiga ada Mustika Ratu dengan presentase TBI 14,3%. Kemudian dinomor empat ada Wardah dengan presentase TBI 9,3% , dan ada Dove dengan presentase TBI 8,5% berada di nomor lima. Dari data diatas di Fase 1 tahun 2022 dapat disimpulkan bahwa konsumen Indonesia memiliki kepercayaan dan daya minat tinggi terhadap produk The Body Shop.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Daya Minat Beli Produk The Body Shop di Kota Gresik”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang informasi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini akan dikemukakan sebagai berikut :

1. Di kota Gresik, apakah *brand image* The Body Shop berpengaruh secara parsial terhadap daya minat beli produk The Body Shop ?
2. Di kota Gresik, apakah kualitas produk The Body Shop berpengaruh secara parsial terhadap daya minat beli produk The Body Shop ?
3. Di kota Gresik, apakah harga produk The Body Shop berpengaruh secara parsial terhadap daya minat beli produk The Body Shop ?
4. Apakah *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap daya minat beli produk The Body Shop di Kota Gresik ?

1.3 Batasan Masalah

Peneliti menetapkan batasan masalah untuk memastikan bahwa penelitian ini dapat dilakukan dengan cara yang akurat tanpa penyimpangan. Batasan masalah ini dapat membantu mempermudah proses penelitian. Berikut ini adalah beberapa batasan yang berlaku untuk masalah dalam penelitian ini :

1. Produk yang diteliti adalah produk yang dijual di The Body Shop.
2. Responden pria dan wanita di Gresik yang berusia antara 18-35 tahun berpartisipasi dalam studi penelitian ini pada konsumen pengguna perawatan kulit di Gresik.
3. Brand image, kualitas produk, harga, dan daya beli adalah semua topik yang dibahas dalam penelitian ini.

1.4 Tujuan Penelitian

Mengingat permasalahan yang telah dirumuskan seperti yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen terhadap image produk mempengaruhi daya minat beli produk The Body Shop di kota Gresik.
2. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam daya minat beli produk The Body Shop di kota Gresik.
3. Untuk mengetahui bagaimana harga produk mempengaruhi konsumen dalam daya minat beli produk The Body Shop di kota Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh simultan atau bersama-sama *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap daya minat beli produk The Body Shop di Kota Gresik.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yakni :

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan temuan studi sebagai titik acuan ketika merancang produk baru, dan peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perspektif konsumen dan bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bahan pustaka yang ada sehingga dapat membantu mahasiswa belajar lebih banyak.

3. Bagi Peneliti

Pengetahuan, informasi baru, dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya diharapkan dari hasil penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulis penelitian ini menulisnya dengan cara metodis yang dimaksudkan untuk membantu pemahaman guna mencapai tujuan berikut:

1. BAB 1 PENDAHULUAN

Konteks historis dari masalah yang sedang dipelajari diuraikan dalam bagian ini. Semuanya dimulai dengan mendefinisikan masalah yang dihadapi saat melakukan penelitian. Ada kendala masalah di tempat untuk mencegah penelitian dari membelok ke wilayah yang belum dipetakan. Penting untuk menjelaskan tidak hanya alasan untuk melakukan penelitian ini tetapi juga hasil dan hasil yang diantisipasi.

2. BAB 2 LANDASAN TEORI

Landasan teori yang mendukung pembahasan penelitian disajikan dalam bab ini. Buku, artikel online, dan jurnal ilmiah semuanya digunakan sebagai sumber untuk hipotesis ini.

3. BAB 3 METODE PENELITIAN

Di bagian ini, kita akan membahas metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, menganalisisnya, dan menuliskan temuan mereka dalam sebuah laporan. Ini penting agar penelitian dapat terorganisir dan terfokus pada pertanyaan yang tepat.

4. BAB 4 ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menganalisis apa yang diamati, dikumpulkan, dan dikelola untuk menghasilkan temuan penelitian ini.

5. BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini, peneliti menarik perhatian pada keterbatasan dalam penelitian sebelumnya dan menyajikan saran dari berbagai sumber tentang bagaimana mengatasi masalah ini dan memajukan bidang studi di masa depan.