

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Kosmetik sebagai produk kecantikan merupakan barang yang sering kali dibeli dan dipilih para konsumen Wanita dengan cara membanding-bandingkan dengan merek produk lain, dengan melihat harga, kualitas maupun desain produknya. Hal tersebut dapat dilihat dari sisi tenaga kerja, Indonesia memiliki 760 industri kosmetik yang tersebar diberbagai wilayah. Dengan demikian setiap perusahaan bersaing secara ketat dan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung kepada loyalitas pelanggan.

Pada era globalisasi yang semakin kompetitif, industri kosmetik di dunia dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tidak hanya meningkatkan *profit* tetapi juga berkomitmen untuk melestarikan dan peduli terhadap lingkungan (Chen dan Chang, 2013). Konsumen juga semakin terpacu untuk memiliki kepeduliannya terhadap lingkungan dengan mengubah perilaku dan sikap mereka untuk memiliki produk yang ramah lingkungan (Chen, 2010).

Gerakan hijau menyentuh segala lapisan termasuk industri kosmetik. Hal ini menyebabkan industri kosmetik berlomba-lomba untuk menciptakan kualitas produk kosmetik yang aman dengan mengubah bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Chen dan Chang (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penjualan produk hijau yang semakin meningkat, menyebabkan lebih banyak konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk produk hijau.

Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas konsumen jangka Panjang (Chang dan Fong, 2010). Semakin tinggi tingkat kualitas suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan

konsumen yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler dan Keller, 2009:144).

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Kosumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga memperkenalkan produk dengan siapapun yang mereka kenal. Berikut ini adalah data penjualan The Body Shop 5 tahun terakhir secara keseluruhan.

TABEL 1.1
Penjualan The Body Shop
2017-2021
Cipinang Indah Jakarta

Tahun	Penjualan (%)
2017	85%
2018	100%
2019	90%
2020	55%
2021	93%

Sumber : Data Primer The BodyShop di Cipinang Indah Jakarta

Berdasarkan dari tabel 1.1 tentang penjualan produk The Body Shop Cipinang Indah Jakarta dapat diambil kesimpulan bahwa, penjualan dari tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami kenaikan penjualan sebesar 15%, dan mengalami penurunan penjualan pada tahun 2019 sebesar 10%, hingga tahun 2020 yang begitu banyak mengalami penurunan penjualan hal ini dikarenakan terjadinya pandemik covid-19 dan penurunnya sebesar 45% dan mengalami kenaikan kembali ditahun 2021 sebesar 43%.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek. Citra merek adalah citra atau kesan merek yang dibenak konsumen. Jika penempatan

citra merek dibenak konsumen terus berkelanjutan, citra merek akan tetap kuat dan terus menerus diingat. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen, merek akan diingat selamanya dan kemungkinan besar konsumen akan membeli Kembali merek tersebut (Sultoni, 2020:30).

The Body Shop memiliki lambang atau logo yang berwarna hijau sesuai dengan citra merek yang positif karena sangat dikenal dengan produknya yang alami dan *no animals testing*. Citra merek dalam produk The Body Shop yang menyakini konsumen bawa produk memiliki perbedaan dengan produk-produk pesaing yang lainnya, sehingga dari berbagai macam usia bisa menggunakan produk The Body Shop.

Berikut ini adalah tabel top brand index dari The Body Shop dari tahun-ketahun yang memiliki perubahan penilain :

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEKS (TBI)
TAHUN 2017-2021

No	Merek	Top Brand Indeks %				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Wardah	16.4%	35.8%	29.2%	34.2%	48.5%
2	Maybeline	10.9%	11.6%	23.1%	22.8%	35.2%
3	Revlon	11.8%	7.5%	11.5%	13.7%	28.3%
4	Oriflame	7.9%	8.8%	8.4%	12.5%	15.3%
5	Sariayu	8.2%	6.2%	7.8%	-	-
6	The Body Shop	12.7%	11%	13.2%	8.5%	29.5%

Sumber : <https://www.topbrandaward.com/>

Top Brand Indeks adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. Merek tersebut harus terpilih oleh pelanggan melalui hasil survei dengan melihat tiga parameter yakni Top of Mind Share, Top of Market Share dan Top of Commitment Share. Berdasarkan hasil dari top brand indeks diatas, adanya penurunan nilai pada beberapa produk The Body Shop berarti terdapat indikasi terjadinya penurunan Top of Mind Share, Top of Market Share dan Top of Commitment Share. Pada tabel 1.2 merupakan data yang dapat mewakili beberapa kategori produk yang dijual oleh The Body Shop. Dari produk diatas dapat dilihat bahwa jumlah persentase yang dihasilkan pada produk The Body Shop persentase yang didapat pada tahun 2017 yaitu 12.7% dan tahun 2018 menempati posisi presentasi dengan 11% dan mengalami peningkatan pada tahun 2019 sebesar 13.2% dan mengalami penurunan kembali yaitu 8.5% dan meningkat ditahun 2021 yaitu 29.5%. dalam hal ini produk The Body Shop dalam benak konsumen masih melemah dibandingkan dengan produk wardah yang mendominasi peringkat pertama, menggambarkan keberhasilan dalam meraih pangsa pasar.

Pada penelitian terdahulu menjelaskan bahwa faktor yang berbeda dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nissin dan Budiono (2019:629-634) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Rimiayati dan Widodo (2014).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk sangat penting untuk dimiliki perusahaan. Menurut Puspita dan Rastini (2014) semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya keputusan yang dirasakan konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain.

Sehingga dalam hal ini peneliti melakukan observasi kecil kepada pelanggan The Body Shop untuk mengetahui apakah tingkat kualitas produk The

Body Shop baik atau tidak . Menurut hasil observasi kecil terhadap 10 orang pelanggan The Body Shop yang dilakukan peneliti untuk mengetahui gambaran loyalitas konsumen saat ini dapat disimpulkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

TABEL 1.3
DATA OBSERVASI KONSUMEN
THE BODY SHOP CIPINANG INDAH

No	Nama Konsumen	Merekomendasikan		Alasan
		Ya	Tidak	
1	Lia	Ya		Aman untuk segala usia
2	Astri	Ya		Teksturnya yang bikin kulit tetap sehat
3	Dhea		Tidak	Harga mahal, kualitas biasa
4	Merly	Ya		Aman untuk kulit
5	Ira		Tidak	Tidak rekomendasi digunakan karna tidak tahan lama
6	Sabika		Tidak	Harga mahal
7	Desya		Tidak	Kurang tahan lama dikulit
8	Safitri	Ya		Aman untuk kulit
9	Devita		Tidak	Tidak <i>waterproof</i>
10	Diana		Tidak	Kualitas rendah

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Dari data hasil observasi diatas, lebih dominan konsumen memberikan alasan bahwa produk kosmetik The Body Shop tidak tahan lama dalam (tidak *waterproof*). Hal ini dikarenakan produk The Body Shop terbuat dari bahan alami yang berfungsi untuk menyehatkan kulit dan menutrisi kulit dalam tubuh dengan tekstur yang mudah meresap dan tidak membuat kulit kering dengan adanya tingkat kelembapan yang seimbang untuk kulit tubuh.

Namun karena konsumen lebih menyukai produk yang tahan lama maka dalam hal ini tingkat kualitas produk yang kurang baik, sehingga The Body Shop harus memperbaiki kualitas produk dari produk tersebut. Agar tingkat loyalitas konsumen terus menerus meningkat dan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar pelanggan dapat merekomendasikan kepada orang lain ataupun pelanggan akan membeli secara berulang-ulang.

Dari beberapa uraian yang telah disampaikan mengenai Loyalitas Konsumen, Citra Merek dan Kualitas Produk. Maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai hal tersebut. Sehingga penulis mengangkat judul "*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk The Body Shop Cipinang Indah Jakarta*".

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang diatas, rumusan masalah yang diambil antara lain :

- 1) Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk The Body Shop Cipinang Indah Jakarta.
- 2) Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk The Body Shop Cipinang Indah Jakarta.

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk The Body Shop Cipinang Indah Jakarta.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk The Body Shop Cipinang Indah Jakarta.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Memberikan tambahan informasi mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen The Body Shop.
- 2) Diharapkan hasil penelitian ini dipakai sebagai bahan pertimbangan bagi pihak pelaku usaha terkait dalam mengidentifikasikan bagaimana pengaruh citra merek produk dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen The Body Shop.
- 3) Hasil penelitian diharapkan dapat dipakai bahan perbandingan dan bahan referensi bagi pihak lain atau peneliti yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk The Body Shop.

1.5 BATASAN MASALAH

Berikut adalah Batasan masalah yang dimiliki dalam pengambilan penelitian ini:

- 1) Dalam pemilihan sampel data penelitian ini mengambil 3 variabel yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y).
- 2) Penelitian dilakukan di The Body Shop Cipinang Indah Jakarta.

1.6 SISTEMATIKA PELAPORAN

Sistematika pelaporan penelitian ini dirinci sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dikemukakan tentang latar belakang, permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan secara teoritis mengenai pengertian teori-teori yang mendasari dan berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini, yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis masalah. Teori-teori yang digunakan mengenai pengertian dan konsep variabel loyalitas konsumen, pengertian dan konsep citra merek, pengertian dan konsep kualitas produk, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi populasi dan sampel penelitian, Teknik pengambilan sampel, model penelitian, jenis dan sumber data, definisi dan pengukuran variabel, metode analisis data, dan pengujian hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi data dari hasil penelitian yang terdiri dari hasil penelitian, deskripsi data responden, deskripsi data variabel citra merek, deskripsi data variabel kualitas produk, deskripsi data variabel loyalitas konsumen.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

bab ini berisi simpulan-simpulan hasil penelitian dan pembahasan, serta saran-saran yang diharapkan dapat diterima dan bermanfaat bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKAN

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP