

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil The Body Shop

The Body Shop adalah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam, kemudian The Body Shop menghasilkan berbagai macam produk yang bersandar pada nilai etika. Store Pertama didirikan pada tanggal 26 Maret 1976 di Brighton, bagian pantai selatan Inggris. Pada tahun 1978, waralaba pertama dibuka di Brussels. Kampanye pertama The Body Shop Save the Whales, diluncurkan dan bekerja sama dengan Greenpeace di Tahun 1986 dan pada tahun 1987 The Body Shop membuat gebrakan yang diberi nama *Community Trade*, program tersebut menjadi pioneer perdagangan berbasis keadilan dan hingga akhir ini The Body Shop telah memiliki rekanan di lebih dari 20 negara.

*Cruelty Free* International telah bekerja sama dengan The Body Shop. Kampanye Forever Against Animal Testing yaitu untuk membantu menghentikan pengujian kosmetik pada hewan, sehingga tidak ada satupun hewan yang menderita atas nama kecantikan. The Body Shop dan *Cruelty Free* International membawa 8,3 juta suara dari seluruh dunia ke kantor pusat Persatuan Bangsa-Bangsa untuk menyerukan penghentian pengujian kosmetik pada hewan, The Body Shop ini adalah brand pertama yang berkampanye mengenai pengujian kosmetik pada hewan. The Body Shop International plc adalah perusahaan umum yang telah mendunia dan mendapatkan suatu inspirasi secara alami, memproduksi produk kosmetik dan produk kecantikan. Selain telah bebas dari kekerasan terhadap binatang, mereka juga menggunakan banyak bahan-bahan yang alami dalam pembuatannya.

The Body Shop merupakan toko yang menjual berbagai macam produk skincare dan produk kecantikan ini tidak hanya dikhususkan untuk para wanita tetapi juga menyediakan produk untuk pria. Produknya antara lain seperti perawatan wajah, perawatan tubuh, berbagai macam alat-alat yang digunakan untuk riasan wajah. Di Indonesia the Body Shop telah berdiri pada tanggal 12 Desember 1992. Pemegang hak waralaba untuk di Indonesia dari The Body Shop International adalah PT. Monica

Lestari dan PT. Monica Hijau Lestari, yang beroperasi di bawah lisensi The Body Shop International plc. Di samping itu juga mereka membuat program keanggotaan untuk para pelanggannya, hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang telah dibeli.

The Body Shop adalah produsen produk yang memberikan arti kecantikan tersendiri bagi perempuan di Indonesia. The Body Shop percaya bahwa tidak ada standar untuk kecantikan karena kecantikan lebih dari sekedar wajah yang cantikoleh karena itu setiap perempuan dilahirkan dengan keunikan dan keistimewaan dan berhak untuk mengungkapkan potensinya masing-masing. Hal ini yang menyebabkan positioning The Body Shop muncul sebagai values-driven company.

Perusahaan kosmetik ternama didunia ini memiliki Visi selalu berusaha untuk melakukan perubahan sosial dan lingkungan ke arah yang lebih baik. Salah satu visinya yaitu melaksanakan kebijakan minimal packaging untuk semua produknya. The Body Shop Internasional yang telah menggunakan plastik daur ulang pada setiap kemasan produknya. Hal ini termasuk Kebijakan yang diikuti dengan program *Bring Back Our Bottle* yang bertujuan mengajak pelanggan untuk mengembalikan kemasan kosong yang telah digunakan dan membawanya ke gerai The Body Shop. The Body Shop juga telah mengeluarkan Bio Bag, yaitu kantong belanja ramah lingkungan karena terbuat dari 30% tepung singkong. Melalui program *Learning is of value to Everyone (LOVE)*, The Body Shop mendorong para pekerjanya agar mempelajari keterampilan yang baru melalui program pelatihan dan perawatan kesehatan yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan staff mereka.



Gambar 1.1 Logo The Body Shop

*Sumber:* [www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id)

Logo The body Shop terlihat berada di dalam lingkaran, tetapi apabila diamati lagi, bentuk lingkaran tersebut menyerupai bentuk benih tanaman. Hal ini berkaitan dengan konsep produk The Body Shop yang eco-friendly dan bersahabat dengan alam. Benih merupakan awal mula dari suatu kelahiran dan bertumbuhnya menjadi individu (pohon) agar berguna untuk lingkungan, oleh karena itu dapat diartikan sebagai awal yang baru dan dapat menimbulkan dampak baik bagi lingkungan.

Warna yang dipakai oleh logo The Body Shop adalah hijau tua. Jenis tulisan yang digunakan pada logo The Body Shop adalah Yoga Sans, Makna yang terdapat dari jenis tulisan tersebut ialah tegas, konsisten dan serius. Jika dikombinasikan dengan jenis tulisan, dan warna ini maka membuat logo terlihat lebih “*playful*” sehingga membuat cocok untuk semua usia. (Sumber: [www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id).)

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **a. Visi**

Menjadi brand kecantikan yang dikenal sebagai brand yang ramah lingkungan dan etis, serta menyediakan beragam pilihan produk alami yang efektif dengan pelayanan yang baik.

#### **b. Misi**

1. Kepada pelanggan merebut dan memenangkan hati serta pikiran pelanggan dengan menyediakan produk yang menunjang gaya hidup terkini dan menciptakan kesan yang mendalam, di setiap gerai The Body Shop Indonesia.
2. Kepada lingkungan menjadi contoh sebagai warga negara yang baik dalam mematuhi peraturan pemerintah dan mengambil peran dalam masyarakat.
3. Kepada pemegang saham meningkatkan nilai tambah bagi pemegang saham dengan kinerja keuangan yang kokoh dan berkelanjutan.
4. Kepada karyawan membangun lingkungan kerja yang menyenangkan dan penuh penghargaan bagi karyawan yang mampu bekerja dengan sepenuh hati dan pikiran dapat diandalkan serta bertanggung jawab.
5. Kepada mitra kerja membangun dan mengembangkan hubungan berdasarkan kemitraan strategis.

### 1.1.3 Jenis Produk The Body Shop Indonesia

Tabel 1.1 Produk The Body Shop

No	Kategori Produk	Jenis Produk
1	Make up	Bronzer, BB Cream, Blush on, Brow Liner, Concealer, Eyeliner, Eyeshadow Foundation Lipstick, Lipbalm, Lip Treatment, Lip&Cheek Stain, Lip Liner, Lip Gloss, Make-up Base, Mascara, Powder, Shimmer dan aksesoris make up dll .
2	Body Care	Body Lotion, Body Scrub, Body Butter, Body Mist, Body Polish, Beautifying Oil, Foot Spray, Foot Lotion, Foot Rescue, Leg Fel, Foot Scrub, Hand Cream, Hand Butter, Hand Cleanse Gel, Lip Balm, , Lip Butter, Lip Care Stick.
3	Bath and Body	Deodorant, Soap, Shower Cream, Shower Gel .
4	Fragrance	Body Spray, Eau de Parfume, Eau de Toilette .
5	Skin care	Cleansing Powder, Cleansing Wipes, Eye Serum, Facial Wash, Make up Remover, Whitening Moisture Milk, Treatment Mask, Whitening Serum, Vitamin C, Vitamin E Skin Care .
6	Men's Care	Eau De Toilette, Eye Serum, Facial Wash, Hair and Body Wash, Deodorant, Face Scrub, Razor Relief, Shave Cream .
7	Hair	Volumising Mousse, Shampoo, Conditioner, Hair Butter, Hair Spray, Hair Serum .
8	Home Fragrance	Body, Room and Linen Spritz, Fragrance Oil .
9	Accesories	Beauty Buds, Cactus Brush, Eye Mask, Facial Buffer Gloves, Hair Brush, Mirror, Mini Manicure Nail Clipper, Shaving Brush, Shower Cup, Shower Puff, Sponge, Twizzer

Sumber: [www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id)

Tabel 1.1 diatas merupakan serangkaian produk-produk The Body Shop yang diciptakan untuk mengatasi berbagai kondisi kulit, yang notaben terbuat dari bahan alami berkualitas tinggi dan minim risiko iritasi.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Di era global saat ini perkembangan dunia usaha semakin melaju pesat hal ini membawa dampak terhadap permasalahan ekonomi, sosial dan lingkungan hidup. Pemanfaatan segala potensi alam yang dilakukan oleh Manusia terutama dalam dunia bisnis yang memiliki peranan penting dalam membentuk sebuah lingkungan bisnis yang bersahabat dengan lingkungan. Oleh sebab itu didalam kondisi yang seperti ini perusahaan perlu untuk memanfaatkan sumber daya dengan optimal, salah satunya berusaha melakukan rekayasa yang akan mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Dinegara Indonesia sendiri memiliki jumlah penduduk mencapai 267 juta jiwa dengan populasi 130 jiwa adalah wanita, menjadikan Indonesia sebuah pasar yang menggiurkan produk kosmetik.(Badan Pusat Statistik,2020)

Produk kecantikan dan perawatan tubuh telah menjadi kebutuhan utama bagi kaum hawa pada saat ini, kecantikan menjadi sesuatu yang tidak universal dan sulit untuk diubah, dimana penampilan fisik yang menarik adalah kecantikan yang ideal (Worotitjan, 2014). Dari Banyaknya produk perawatan tubuh dan produk kecantikan yang tersedia di pasaran membuat para konsumen memiliki berbagai macam pilihan produk kecantikan di Indonesia, dan hingga saat ini menjadikan Produk kecantikan sebagai salah satu industri yang terus berkembang pesat setiap tahunnya, membuat industri kecantikan mengalami peningkatan sebesar 1,5 kali lipat di atas Produk Domestik Bruto (PDB), hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya perempuan Indonesia yang memiliki kebutuhan besar untuk menampilkan dirinya secara baik ke publik dimana sekarang ini banyak perempuan yang melakukan foto untuk sosial media agar ingin terlihat cantik (Anna, 2019)

Menurut Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kemenperin Achmad Sigit Dwiwahjono (2019), Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial sehingga usaha ini dapat menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya. Pertumbuhan itu didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini seiring

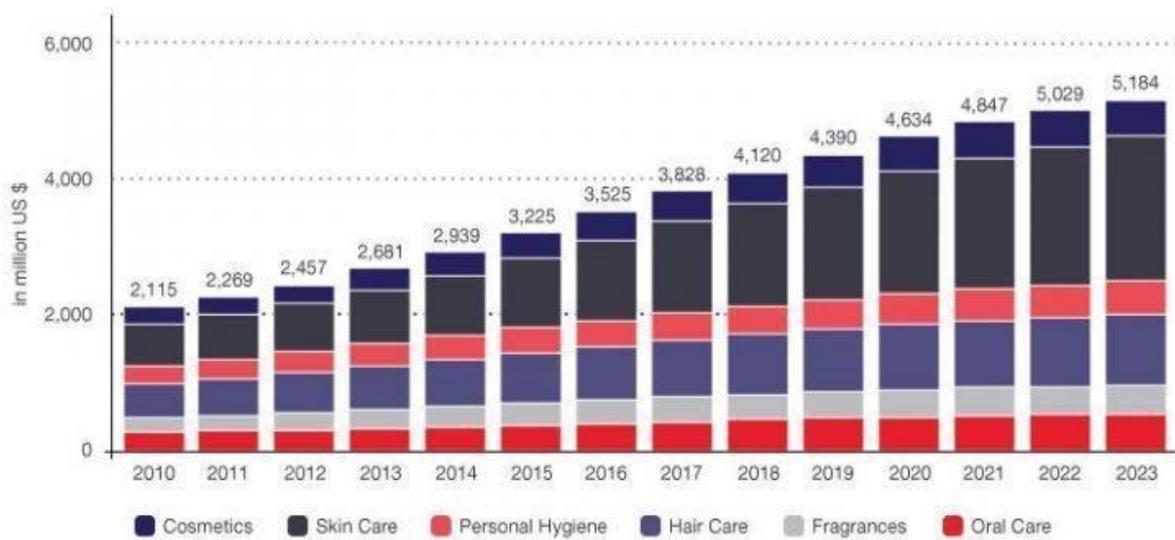
dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Banyaknya pilihan ragam produk skincare kecantikan menyebabkan konsumen sulit dalam menentukan keputusan untuk memilih suatu produk, karena jika dalam pemilihan produk yang salah akan berakibat fatal bagi kesehatan dan keindahan kulit serta wajah mereka. Para konsumen pengguna produk skincare kecantikan tentunya menginginkan produk tersebut sesuai dengan dengan tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama.

Banyaknya pilihan ragam produk skincare kecantikan menyebabkan konsumen sulit dalam menentukan keputusan untuk memilih suatu produk, karena jika dalam pemilihan produk yang salah akan berakibat fatal bagi kesehatan dan keindahan kulit serta wajah mereka. Para konsumen pengguna produk skincare kecantikan tentunya menginginkan produk tersebut sesuai dengan harapannya yaitu aman dan terbaik untuk kulit mereka. Pada saat ini Kemajuan industri kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Produk kosmetik lokal maupun impor semakin membanjiri pasar tanah air Indonesia. Pada tahun 2019 Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik mencapai 9%, meningkat dibanding pertumbuhan tahun 2018 sekitar 7%. Hal ini diakibatkan karena meningkatnya tren kebutuhan masyarakat terhadap perawatan tubuh dan produk kecantikan. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan potential market bagi para pengusaha industri kecantikan baik didalam negeri maupun luar negeri. Kenaikan pertumbuhan ini didorong permintaan besar dari pasar domestik dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama (Kemenperin, 2016).

Dikutip dari Cekindo.com segmen pasar kosmetik di Indonesia dikatakan sangat menjanjikan, di mana pada segmen perawatan kulit, produk kosmetik dan *personal care* diharapkan tumbuh pada angka 9% di tahun 2019 dan pada tahun 2018 mencapai sekitar Rp. 50 triliun.

Gambar 1. 2 Pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia



Sumber : Cekindo, 2020

Dari industri skala menengah serta besar ini, sebagian industri telah sanggup mengeksport produknya ke luar negara semacam ke ASEAN, Afrika, Timur Tengah serta lain- lain. Dari sisi ekspor, penjualan produk kosmetik mencapai 556, 36 juta di 2018. Capaian ini lebih besar bila dibanding dengan 2017 yang hanya sebesar USD 516, 88 juta.

Dengan banyaknya industri kosmetik, hingga banyaknya produk kosmetik yang terletak di pasaran, perihal itu membuat konsumen dihadapkan pada kebimbangan dalam memilah produk sebab banyaknya opsi produk yang terdapat dipasaran. Sebagian industri membagikan produk dengan harga murah dengan asumsi jika sebagian konsumen hanya memikirkan harga dalam keputusan pembelian. Tetapi asumsi tersebut tidak seluruhnya benar, di tengah persaingan bisnis yang terus menjadi kompetitif menuntut industri untuk sanggup membuat sesuatu keunikan pada produk yang dibuatnya. Serta dengan warga modern semacam ini konsumen juga memerlukan produk yang mempunyai citra merek baik serta bisa dipercaya. Sebagian produk yang seragam dengan merk, bisa mempunyai nilai yang berbeda pula, sebab perbandingan anggapan yang terdapat dibenak pelanggan. Tiap merk memerlukan *marketing public*

*relations* untuk melaksanakan promosinya sehingga bisa membangun citra yang di idamkan.

Dengan banyaknya perusahaan skincare serta kosmetik yang ada dipasaran maka, hal tersebut membuat para konsumen dihadapkan pada kebingungan dalam memilih suatu produk karena banyaknya pilihan yang ada dipasaran. Sebagian perusahaan memberikan produk dengan harga yang relative murah agar beberapa konsumen hanya mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian. Tetapi anggapan tersebut tidak sepenuhnya benar, di tengah persaingan bisnis sekarang ini yang semakin kompetitif menuntut perusahaan agar mampu membuat suatu keunikan tersendiri pada produk yang dihasilkannya. Dan dengan masyarakat pada jaman modern seperti ini konsumen juga membutuhkan produk yang tentu memiliki citra merek yang baik dan dapat dipercaya. Dari beberapa produk yang serupa dengan merek, tetapi hal itu dapat memiliki nilai yang berbeda, karena terdapat perbedaan persepsi dibenak pelanggan. Setiap merek membutuhkan marketing public relations untuk melakukan promosinya sehingga dapat membangun citra yang diinginkan. Di Negara Indonesia kini makin banyak beredar produk-produk Skincare dan perawatan tubuh dikarenakan tingginya kesadaran masyarakat Indonesia untuk menjaga penampilan dan menjaga tubuh. Beragam macam produk skincare dan kosmetik yang semakin beragam berdasarkan mereknya. Beberapa merek produk tersebut berasal dari merek luar negeri dan bersaing dengan merek lokal yang ada di Indonesia. Berikut adalah beberapa perusahaan sejenis yang dapat dikatakan sebagai pesaing aneka produk kosmetik dan skincare:

Tabel 1.2 Top Brand Index 2020

Merek	Top Brand
<b>The Body Shop</b>	44,4%
<b>Oriflame</b>	15,3%
<b>Mustika Ratu</b>	12,0%
<b>Wardah</b>	9,3%
<b>Dove</b>	8,1%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2020

Pada tabel 1.2 menjelaskan bahwa produk The Body Shop termasuk ke dalam daftar top brand index tahun 2020 dengan persentase sebesar 44,4% dari 100% populasi wanita di Indonesia.

Perusahaan The Body Shop merupakan salah satu merek yang terkenal untuk produk-produk kosmetik dan *skincare*. Dalam industri kecantikan The Body Shop menjadi pelopor dari *green marketing* yang mempunyai produk 100% vegetarian menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan, selain itu The Body Shop juga meraih keuntungan dalam penjualan produknya melalui kampanyenya *Against Animal Testing* (melawan uji coba hewan), *Activate Self Esteem* (meningkatkan Kepercayaan diri), *Support Community Trade* (mendukung komunitas buruh), *Protect Our Planet* (menjaga planet kita), dan *Defend Human Right* (memperjuangkan hak asasi manusia). The Body Shop juga merupakan salah satu perusahaan kosmetik dan *skincare* yang menonjolkan bahan-bahan alami dalam setiap produknya dan merupakan produk yang aman serta ramah lingkungan.

Tabel 1.3 Kosmetik Dengan Konsep Ramah Lingkungan

No	<i>Brand</i> kosmetik
1	The Body Shop
2	Skin Dewi
3	L'Occitane
4	Kiehl's
5	Sensatia Botanicals

*Sumber* : Fashion & Beauty by Popmama.com (2020)

The Body Shop merupakan perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik dan merupakan salah satu dari pelopor green marketing. The body shop juga sudah sejak awal memperkenalkan produknya sebagai green product. .Perusahaan ini menerapkan konsep green marketing dalam perusahaannya dengan menggunakan strategi green advertisement.. The Body Shop menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan no animal testing. Prinsip dasar ramah lingkungan yang diterapkan oleh The Body Shop yaitu gerakan untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya

pendekatan “tripel bottom lines” yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu profit, people dan planet.

Dalam hal kepedulian lingkungan, The Body Shop telah menjadi perusahaan kecantikan terdepan dalam upaya mengkampanyekan produk ramah lingkungan. Bagi The body shop profit bukanlah satu-satunya elemen pendukung yang memberikan efek pada kelangsungan hidup bagi perusahaan. Tanpa memperhitungkan planet (aspek lingkungan) dan people (aspek sosial), sebuah perusahaan tidak akan bisa dapat melanjutkan hidupnya.

Prinsip dasar ramah lingkungan yang diterapkan The Body Shop lahir dari ide-ide untuk mengisi ulang, mendaur ulang, dan menggunakan kembali, besarnya suatu peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan sehingga terjadi munculnya pendekatan “*triple bottom lines*” yang mengarahkan suatu bisnis untuk mengukur sebuah keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *Profit, People, dan Planet*. Oleh karena itu, Anita Roddick sebagai pendiri The Body Shop mengatakan kiprah The Body Shop dalam menjalankan bisnisnya dengan prinsip “*triple bottom lines*” ini sebagai contoh dari *Bussiness as unusual* (Seftiani, 2014).

Merek merupakan aset perusahaan, sehingga pengelolaan merek menjadi hal penting untuk secara komprehensif diperhatikan, sebagai bagian dari konsep pemasaran hijau. (*Strategi green marketing* membentuk sebuah citra positif terhadap merek suatu produk dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk-produk yang ditawarkan. *Green marketing* dan citra merek yang dikomunikasikan kepada konsumen dapat merangsang kepada pembelian produk. Citra merek membangkitkan berbagai atribut produk atau manfaat bagi konsumen yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk memutuskan pembelian sebuah merek tertentu (Aaker dalam Bibby, 2009:41).

Menurut Rangkuti (2012:2) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Tetapi, pemberian nama atau merek pada produk tidak hanya merupakan suatu symbol saja, melainkan manfaat, atribut, nilai, budaya, dan pemakai. Pemasar sendiri harus mendesain program pembangunan citra merek (*brand image*) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung suatu pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut

dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek. Seiring dengan perkembangan persaingan antar Industri Kosmetik dan *skincare* dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan meningkatkan *volume* penjualan, meraih kembali pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya adalah tantangan yang harus dihadapi (Gadai, 2016).

Tabel 1.4 Merek *Skincare Favorite* Wanita Indonesia

No	Merek	Market Share (%)
1	SK II	8,9
2	Lanaige	7,7
3	The Body Shop	5,5
4	Innisfree	4,6
5	Nature Republic	4,2

Sumber : [www.marketeers.com](http://www.marketeers.com), 2020

Berdasarkan pada tabel 1.4 jika produk The Body Shop dibandingkan dengan produk merek lain yang sejenis, terlihat bahwa merek The Body Shop berada di posisi ke tiga yang menguasai pangsa pasar *skincare* favorit kecantikan di Indonesia dengan presentase 5,5% sedangkan yang menjadi market leadernya yaitu SK II dengan presentase 8,9% berarti produk The Body Shop masih kalah jauh untuk bersaing dengan produk 2 di atasnya yaitu SK II dan Lanaige . Namun hal ini tidak menjadikan merek The Body Shop unggul dan menguasai pangsa pasar. Merek *skincare* SK II Meski harga yang dibanderol pada produk-produk SK II terbilang tidak murah, hal ini nampak tak begitu menjadi masalah. Janji SK II terkait manfaat PITERA yang mampu membuat kulit sebening kristal *bak* menyihir konsumen perempuan Indonesia, berbeda dengan The Body Shop meski produk yang ditawarkan beragam dan terbilang cukup aktif menggelar berbagai bentuk promosi, The Body Shop masih belum bisa menggeser eksistensi SK II dan Laneige di pasar kecantikan Indonesia.

Selain dilihat dari citra merek, harga produk tersebut juga dapat menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Harga tersebut perlu diperhatikan oleh manajemen suatu perusahaan, karena dapat mempengaruhi besarnya volume dari

penjualan dan laba yang dicapai perusahaan. Meskipun harga yang ditawarkan The Body Shop relatif cukup tinggi, tetapi sesuai dengan kualitas yang diberikan dan memberikan perubahan pada wajah maupun tubuh. Dilihat dari laman The Body Shop (2020), kisaran harga yang diberikan oleh The Body Shop adalah sekitar Rp. 99.000 hingga Rp. 599.000 untuk *skincare* dan harga untuk produk *makeup* sekitar Rp. 90.000 hingga Rp. 349.000. Produk The Body Shop dikatakan memiliki harga yang cukup tinggi karena harga produk yang lebih mahal dibandingkan dengan merek produk lain, contohnya seperti *Himalayan Charcoal Purifying Glow Mask 75ML* yang memiliki harga Rp. 369.000, dengan harga tersebut masih banyak merek produk lain seperti salah satunya *Innisfree Jeju Volcanic Pore Clay Mask 100ML* dengan harga Rp. 180.000 dan memiliki citra merek yang tinggi juga, karena brand Innisfree adalah salah satu produk dari Korea, dan diakui karena inovasi kecantikannya yang terjangkau di harga menengah. Selain Innisfree produk yang serupa dengan *Himalayan Charcoal Purifying Glow Mask* The Body Shop, yaitu *Himalaya Herbals Neem Mask* dengan manfaat yang tidak jauh beda tetapi dijual dengan harga murah Rp. 30.000. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga produk The Body Shop memiliki kisaran harga lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk pesaingnya. Terlebih produk The Body Shop ini dikemas dengan ukuran yang relatif kecil karena produk dari The Body Shop memang ditujukan untuk pelanggan dengan kelas ekonomi menengah ke atas. Tetapi karena akhir-akhir ini banyak dari merek lokal yang mengeluarkan produk dengan kualitas yang mirip, dengan kata lain *dupe makeup* adalah *brand-brand makeup* yang memberikan hasil atau memiliki kualitas serupa tapi dengan harga yang lebih terjangkau. Bagi beberapa perempuan, *dupe makeup* itu *life saver*, (Sumber : [www.bliblifriends.com](http://www.bliblifriends.com), 2017).

Seperti dikatakan dalam buku marketing 3.0 yang ditulis oleh Philip Kotler, bila ada harga dua produk dengan kualitas sama, orang akan cenderung memilih produk dengan reputasi merek yang lebih kuat. Sebab itu, sebuah perusahaan harus membuat mereknya memiliki *positioning* dan diferensiasi yang sangat jelas untuk target pasar yang dituju. (Sumber: [marketeers.com](http://marketeers.com), 2015)

Pada bulan Maret 2006, The Body Shop menyetujui pengambil alihan 652,3 juta us dollar oleh L'Oreal. Dilaporkan bahwa perusahaan The Body Shop menghasilkan 130 juta us dollar dari penjualan tersebut. Pada tahun 2017 EO L'Oreal Jean Paul Agon mengakui tengah mempertimbangkan pilihan menjual The Body Shop. L'Oreal kecewa dengan kinerja penjualan The Body Shop selama dua tahun terakhir yang terus turun. Saat ini The Body Shop memiliki 3.000 toko

tersebar di 66 negara. Laba bersih The Body Shop tahun 2016 turun menjadi 3,1 miliar dari posisi 3,3 miliar di tahun 2015. Padahal, penjualan produk The Body Shop naik 2,3% menjadi sekitar 25,84 miliar pada tahun 2016. Analisis RBC Capital Markets menilai, turunnya penjualan The Body Shop karena konsumen mulai bosan dengan merek The Body Shop. Selain itu, perusahaan yang didirikan aktivis sosial dan lingkungan Anita Roddick ini tidak dapat bersaing dengan merek lain. "The Body Shop menderita karena banyak merek lain yang mengadopsi filosofi kecantikan yang sama," terang analisis RBC Capital Markets dikutip dari *Reuters*. The Body Shop kini menghadapi persaingan ketat dengan munculnya sejumlah merek kelas atas seperti Dr Hauschka, Chantecaille dan rivalnya asal Inggris yakni Lush dan Neal Yard. Semua merek itu mengusung filosofi sama dengan The Body Shop. (Sumber: [www.international.co.id](http://www.international.co.id))

Harga premium yang ditawarkan oleh merek The Body Shop produk ramah lingkungan menjadi sebuah pengorbanan tersendiri yang harus dilakukan konsumen. Karena mereka memandang sebuah harga bukan secara angka saja tetapi juga mengerucut sebagai sebuah persepsi mereka dibandingkan dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan. Dalam strategi pemasaran harga merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam menarik niat pembelian produk atau jasa (Kotler,2013). Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibutuhkan agar memperoleh hak pemilik atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono,2015).

Hal yang terjadi jika suatu produk dijual dengan harga yang relatif cukup mahal tetapi kualitas yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka akan berpengaruh terhadap pembelian produk tersebut, beberapa review dari konsumen yang kecewa ketika melakukan pembelian produk The Body Shop akan dijabarkan melalui gambar dibawah ini:

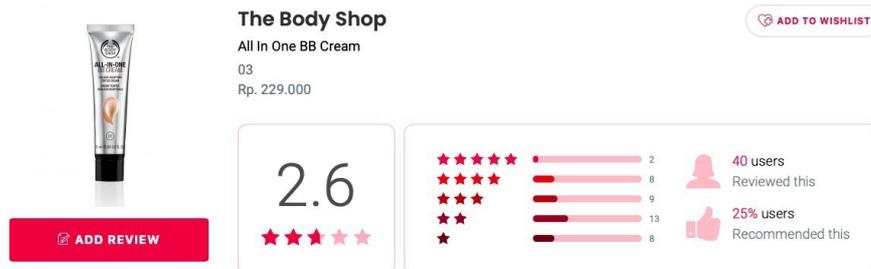
The screenshot shows a product listing for 'The Body Shop Tea Tree Blemish Gel' priced at Rp. 129,000. The product has a 3.1 star rating based on 99 reviews, with 46% of users recommending it. A customer review from 'Rere95' (dated 27 Oct 2018) expresses dissatisfaction, stating the product is too light and doesn't meet expectations for a night skincare routine.

Rating	Number of Reviews
5 stars	16
4 stars	25
3 stars	28
2 stars	19
1 star	11

**Customer Review:**

**Rere95**  
Oily, 19 - 24  
27 Oct 2018

★★★★★  
Biarpun teskturanya cukup ringan, Ini kurang cocok dipakai di siang hari, lebih baik untuk night skincare routine saja. Sejauh ini (satu minggu pemakaian) belum terasa hasilnya. Repurchase sih enggak karena harganya fantastis dan rasanya nggak ada hasil.



Gambar 1. 3Refiew buruk mengenai pembelian produk The Body Shop

Sumber : femaledaily.com, 2020

Beberapa *refiew* diatas terlihat bahwa konsumen merasa kecewa telah melakukan pembelian produk The Body Shop karena harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk, dan juga ada *refiew* dari salah satu konsumen yang membandingkan dengan produk lain dengan harga yang lebih murah tetapi dengan kualitas yang baik. Sehingga jika konsumen lain melihat adanya beberapa *refiew* buruk mengenai pembelian produk The Body Shop maka hal ini bisa memungkinkan tidak adanya keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Jika pelanggan memiliki nilai harga dibawah ambang batas diantara harga yang lebih rendah dari batas itu maka menandakan kualitas dinyatakan buruk atau kualitas

tersebut tidak dapat diterima, dan jika harga yang lebih tinggi dari harga rendah tersebut maka dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Dalam hal keputusan pembelian, produsen atau sebuah perusahaan harus dapat memahami kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk.

Untuk dapat mengetahui citra merek, harga dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Body Shop, penulis melakukan kuesioner awal kepada 30 responden konsumen produk The Body Shop melalui survey. Hasil observasi awal disajikan pada tabel 1.5 berikut ini:

Tabel 1.5 Hasil Pra Survey

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban (%)	
			Setuju	Tidak Setuju
1.	Citra Merek	Logo dari produk The Body Shop mudah untuk dikenali oleh konsumen	93,3%	6,7%
		Produk The Body Shop memiliki <i>image</i> yang baik	66,7%	33,3%
2.	Harga	The Body Shop memiliki kualitas yang sesuai dengan harga	76,7%	23,3%
		Harga produk The Body Shop dapat dijangkau oleh konsumen	43,3%	56,7%
		Harga The Body Shop mempengaruhi manfaat produk	40%	60%
3.	Keputusan Pembelian	Saya tertarik membeli produk The Body Shop karena harganya sebanding dengan kualitasnya	53,3%	46,7%
		Saya memiliki rencana untuk membeli produk The Body Shop dalam waktu dekat	20%	80%

Sumber: Hasil Kuesioner Penulis, 2021

Berdasarkan hasil dari pra survey yang dilakukan terhadap 30 responden The Body Shop pada tabel 1.5 menunjukkan hasil jawaban sebagai berikut:

1. Pada pernyataan pertama, didapatkan hasil bahwa sebesar 93,3% atau 28 responden menyetujui mengenai Logo dari produk The Body Shop mudah untuk dikenali oleh konsumen dan 6,7% atau 2 responden tidak menyetujui. Dan untuk Produk The Body Shop memiliki *image* yang baik sebesar 66,7% atau 20 responden menyetujui sedangkan 33,3% atau 10 responden tidak menyetujui.
2. Pada pernyataan kedua, didapatkan hasil bahwa sebesar 76,7% atau 23 responden menyetujui mengenai produk The Body Shop memiliki kualitas yang sesuai dengan harga dan 23,3% atau 7 responden tidak menyetujui. Selanjutnya untuk harga produk The Body Shop dapat dijangkau oleh konsumen sebesar 43,3% atau 13 responden menyetujui sedangkan 56,7% atau 17 responden tidak menyetujui, dan untuk harga The Body Shop mempengaruhi manfaat produk sebesar 40% atau 12 responden menyetujui sedangkan 60% atau 18 responden tidak menyetujui.
3. Pada pernyataan ketiga, didapatkan hasil bahwa sebesar 53,3% atau 16 responden menyetujui mengenai saya tertarik membeli produk The Body Shop karena harganya sebanding dengan kualitasnya dan 46,7% atau 14 responden tidak menyetujui pernyataan tersebut. Dan untuk pernyataan saya memiliki rencana untuk membeli produk The Body Shop dalam waktu dekat sebesar 80% atau 24 responden tidak menyetujui sedangkan 20% atau 6 responden menyetujui.

Dalam menciptakan citra yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen dengan menciptakan suatu citra merek yang dapat diterima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif dibenak konsumen, agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang dijual oleh perusahaan. Jika citra merek produk tersebut memiliki nilai yang positif dimata konsumen maka akan menimbulkan keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk yang di inginkan oleh konsumen. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen juga diperkuat oleh

penelitian (Nurul Setyaningrum 2014) dalam Diponegoro *Journal Of Social and Politic* yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen produk Mie Sedaap.

Dalam penelitian ini variabel harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut merujuk pada hasil penelitian (Aditya 2017) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dimana harga produk yang ditawarkan bermacam-macam dan dapat bersaing dengan produk sejenisnya.

Penjualan *skincare* dan kosmetik di Indonesia memiliki persaingan yang tinggi dari tahun ke tahun, oleh karena itu untuk menghadapi persaingan tersebut setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam menghadapi pesaing. Setiap perusahaan bersaing dengan menonjolkan keunggulan serta kelebihan yang dimiliki masing-masing, dan juga dapat memahami kebutuhan yang diinginkan konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut membuat konsumen dengan mudah berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya. Untuk dapat memberikan kelebihan dan keunggulan salah satunya dengan melihat aset dasar perusahaan yaitu citra merek dan harga produk.

The Body Shop sebagai salah satu merek yang dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan memiliki bahan yang alami, tetapi hal itu belum cukup untuk membuat brand ini menjadi merek favorite yang paling diminati oleh para konsumen selain citra merek, harga yang ditawarkan oleh produk ini tidak sesuai bagi beberapa konsumen yang melakukan pembelian. Maka dengan hal tersebut pengguna produk The Body Shop di Indonesia belum dapat dipastikan, karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar **‘Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop’** yang diambil oleh pelanggan untuk membeli produk tersebut.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas dapat diketahui rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu :

- a. Bagaimana Citra Merek produk The Body Shop berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia?
- b. Bagaimana Harga produk The Body Shop berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia?
- c. Bagaimana Keputusan Pembelian produk The Body Shop berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia?
- d. Seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

secara Simultan?

- e. Seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan dari diadakannya penelitian ini ialah :

- a. Untuk mengetahui Citra Merek produk The Body Shop berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia.
- b. Untuk mengetahui Harga produk The Body Shop berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia.
- c. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian produk The Body Shop berdasarkan pendapat konsumen di Indonesia.
- d. Untuk mengetahui besar pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian secara Simultan
- e. Untuk mengetahui besar pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian secara Parsial

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini merupakan penelitian yang menerapkan teori dari aspek teoritis kedalam dunia nyata dalam bidang pemasaran yang ditujukan kepada dapat digunakan perusahaan dan penelitian selanjutnya. Dengan cara memberikan informasi kepada perusahaan agar perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga produk terhadap proses keputusan pembelian dalam mengambil sebuah keputusan mengenai penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan terutama untuk pengembangan produk agar lebih baik untuk peningkatan jumlah penjualan produk.

- b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini, yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini dijelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Dalam bab ini dijelaskan uraian mengenai tinjauan pustaka penelitian, teori- teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang akan digunakan peneliti, operasionalisasi variable dan skala pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan Teknik analisis data

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek dan penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, keterbatasan penelitian dan saran atas hasil penelitian sesuai dengan hasil Analisa data yang dilakukan.