

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada perkembangan era globalisasi seperti saat ini, produsen ataupun perusahaan harus bisa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen baik untuk saat ini maupun saat yang akan datang. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang memunculkan inovasi-inovasi baru dalam menciptakan suatu produk. Oleh sebab itu, produsen tidak bisa untuk tetap tenang hanya menawarkan satu produk saja, tetapi harus terus berinovasi pada produknya. Khususnya kebutuhan di segmen perawatan kecantikan yang berkaitan dengan produk kecantikan, sehingga menjadi target pasar yang sangat menjanjikan untuk mendatangkan keuntungan maksimal bagi industri produk-produk perawatan kecantikan.

Industri produk perawatan kecantikan adalah salah satu industri besar yang berkembang pesat karena semakin banyaknya orang yang menyadari pentingnya menjaga kecantikan dan kesehatan tubuh dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Fakta memperlihatkan saat ini baik pria maupun wanita sudah mulai memperhatikan penampilannya. Hal ini dilihat dari jumlah produk perawatan pria dan wanita yang hampir sama. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Produk perawatan kecantikan adalah sarana bagi seseorang agar dapat lebih percaya diri terhadap hasil dari produk yang

digunakan. Selain memberikan manfaat yang hampir sama dengan salon perawatan kecantikan mahal, produk perawatan kecantikan juga dapat menghemat waktu, praktis, dan bisa digunakan sendiri. Kondisi ini membuka peluang bisnis bagi perusahaan-perusahaan untuk mengembangkan inovasi dan daya guna produk perawatan kecantikan yang berkualitas tinggi. Persaingan yang ketat membuat perusahaan harus merancang strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.

Konsumen pada umumnya akan melalui fase-fase yang akan menentukan produk yang akan dipilih, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif pilihan yang ada lalu pada akhirnya memutuskan untuk mengkonsumsinya. Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Suharno, 2010). Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi dijadikan pedoman perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan dari setiap konsumen. Seiring berkembangnya teknologi, konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Proses pengambilan keputusan konsumen ini sering kali melibatkan beberapa keputusan. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk (Kotler dan Keller, 2008).

Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam memilih produk yang disukai dari berbagai alternatif yang ada. Setiap individu memiliki

pandangan yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *brand image* (citra merek), *corporate social responsibility* (CSR), kualitas produk, dan harga. Untuk itu diharapkan, perusahaan harus jeli dalam menerapkan strategi penjualan pada produknya.

Dalam melakukan keputusan pembelian, *brand image* suatu produk merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen. Dengan *brand image* yang positif, konsumen akan cenderung melakukan pembelian yang menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian dan laba yang diperoleh perusahaan. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap apa yang konsumen pikirkan maupun rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek yang kemudian menuntun konsumen untuk bersikap terhadap merek tersebut apakah hanya akan coba-coba, tetap loyal atau bahkan tidak ingin mencoba produk tersebut karena citra yang dibangun sudah buruk dengan kebutuhan konsumen.

Citra merek (*brand image*) menurut Tjiptono (2011) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. *Brand image* memiliki peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut nama dan reputasi merek yang menjadi dasar bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk atau barang sehingga akan menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*). *Brand image* merupakan pandangan dan keyakinan terhadap suatu merek yang dibentuk dari informasi yang diterima oleh seseorang.

*Brand image* yang positif juga dapat dilihat dari aktivitas dan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan nilai-nilai sosial. Tanggung jawab sosial adalah tindakan dan kebijakan perusahaan dalam interaksi dengan lingkungannya yang didasarkan pada etika (Purwanto, 2006). CSR perlu dilaksanakan pada perusahaan karena CSR dapat membangun *positioning* merek, mendongkrak penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas karyawan, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan daya tarik korporat di mata investor (Kotler, 2007).

CSR merupakan komitmen dari perusahaan secara sukarela untuk turut meningkatkan kesejahteraan komunitas dan bukan merupakan aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum dan undang-undang. Menurut Untung (2008) CSR adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk kontribusi dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan.

*Brand image* dan CSR saja tidak cukup dalam menarik minat para pembeli. Suatu produk juga harus memiliki kualitas yang baik agar konsumen mau melakukan pembelian produk. Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan kualitas merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang membuat produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud dari produk tersebut diproduksi. Kualitas ditentukan dari sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk diantaranya

keamanan, eksklusif, dan ketergantungan pada produk lain. Peningkatan kualitas produk perlu terus dilakukan agar dapat tetap memuaskan konsumen dan menambah jumlah konsumen.

Selain faktor *brand image*, CSR, dan kualitas produk, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli, yaitu harga. Harga merupakan instrumen pemasaran yang paling mudah berubah dibandingkan instrumen pemasaran yang lain. Hal ini memunculkan kekuatan dan kelemahan, bila perusahaan tidak hati-hati dalam menentukan harga, maka nilai produk akan menurun bahkan tidak terjangkau pembeli. Namun harga juga dapat dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri. Harga akan menjelaskan kualitas produk tersebut, karena pada saat ini konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diterima dan selanjutnya membayar lebih banyak bila kenyamanan, penampilan, kehandalan dapat dirasakan dari kualitas produk yang baik.

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan internasional dan berpusat di Inggris yang menawarkan produk kosmetik. The Body Shop memiliki cabang yang tersebar di berbagai negara termasuk Indonesia. Produk yang ditawarkannya adalah produk kecantikan dan perawatan kulit serta rambut yang berkualitas tinggi untuk pria dan wanita. The Body Shop juga memiliki berbagai macam kebijakan pemasaran yang aktif diantaranya terus membangun citra merek (*brand image*) salah satunya dengan menunjukkan citra bahwa produk The Body Shop selalu menggunakan bahan alami pada produknya sesuai dengan motonya “*beauty with heart*”. Selain dengan meningkatkan *brand image* dan CSR, The

Body Shop terus meningkatkan kualitas produknya dibandingkan produk lain sejenis dengan merek berbeda. Dan untuk lebih meningkatkan minat pembelian konsumen dengan memberikan potongan harga (diskon), paket hemat, hadiah, keuntungan menjadi member serta keuntungan lainnya.

Berikut adalah jumlah transaksi pembelian dan member The Body Shop 3 tahun terakhir hingga Pebruari 2016.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Transaksi Pembelian dan Member The Body Shop**  
**SUN Plaza Medan Periode Januari 2013 – Pebruari 2016**

Tahun	The Body Shop	
	Transaksi	Member
2013	151.400	118.092
2014	121.865	95.054
2015	83.072	65.897
Jan – Peb 2016	11.210	8.797
<b>Jumlah</b>	<b>367.547</b>	<b>287.840</b>

Sumber: The Body Shop Sun Plaza Medan 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah transaksi pada tahun 2013 sebesar 151.400 dengan jumlah member sebesar 118.092 orang. Pada tahun 2014 jumlah transaksi sebesar 121.865 dengan jumlah member baru sebanyak 95.054 orang. Pada tahun 2015, jumlah transaksi yang dilakukan di The Body Shop sebesar 83.072 dengan 65.897 orang yang menjadi member baru. Hingga Pebruari 2016 tercatat ada 11.210 transaksi dengan 8.797 orang yang menjadi member baru. Data tersebut menunjukkan adanya penurunan di setiap tahunnya pada jumlah transaksi yang diikuti dengan menurunnya jumlah orang yang menjadi member baru di The Body Shop Sun Plaza Medan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan lembaga penyelenggara *Top Brand*, terdapat beberapa jenis produk The Body Shop yang menerima *Top Brand*

*Award*. Hal ini menunjukkan bahwa produk The Body Shop mempunyai *brand image* yang positif di mata konsumen.

Berikut adalah beberapa produk The Body Shop yang terdaftar pada *Top Brand Index* untuk Katagori Perawatan Pribadi Tahun 2015-2016.

**Tabel 1.2**  
***Top Brand Index* Katagori Perawatan**  
**Pribadi Tahun 2015-2016**

No	Nama Produk	<i>Top Brand Index</i>	
		2015	2016
1	Body Mist	32,0 %	22,6 %
2	Body Butter	29,0 %	21,7 %
3	Lip Gloss	10,8 %	6,1 %
4	Krim Kaki	3,2 %	4,5 %

Sumber: [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa *brand index* produk Body Mist pada tahun 2015 sebesar 32,0% dan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 9,4% menjadi 22,6%. *Brand Index* produk Body Butter pada tahun 2015 sebesar 29,0% dan pada tahun 2016 mengalami penurunan persentase sebesar 7,3% menjadi 21,7%. *Brand Index* produk Lip Gloss pada tahun 2015 sebesar 10,8% dan pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 4,7% menjadi 6,1%. Sementara itu, untuk *brand index* produk Krim Kaki pada tahun 2015 sebesar 3,2% dan pada tahun mengalami kenaikan sebesar 1,3% menjadi 4,5%.

Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap *brand image*, CSR, kualitas produk, dan harga yang ditawarkan The Body Shop, peneliti melakukan pra survei kepada 30 orang pelanggan. Berikut adalah Tabel 1.3 pra survei persepsi pelanggan terhadap *brand image* The Body Shop.

**Tabel 1.3**  
**Pra Survei Persepsi Pelanggan Terhadap *Brand Image* Produk**  
**The Body Shop SUN Plaza Tahun 2016**

No	Pernyataan Identifikasi <i>Brand Image</i>	Jawaban Pelanggan			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Nama baik The Body Shop	27	90%	3	10%
2	Produk andalan	21	70%	9	30%
3	Merek yang dapat menumbuhkan kepercayaan diri	23	76,67%	7	23,33%
4	Pengelolaan produk yang berteknologi	24	80%	6	20%

Sumber : Data primer, data diolah.

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa sebanyak 27 orang pelanggan dengan presentase 90% setuju terkait nama baik The Body Shop dan sebanyak 3 orang pelanggan dengan presentase 10% tidak setuju. Sebanyak 21 orang pelanggan dengan presentase 70% setuju terkait The Body Shop sebagai produk andalan dan sebanyak 9 orang pelanggan dengan presentase 30% tidak setuju. Sebanyak 23 orang pelanggan dengan presentase 76,67% setuju terkait kepercayaan diri saat menggunakan produk The Body Shop dan sebanyak 7 orang pelanggan dengan presentase 23,33% tidak setuju. Sebanyak 24 orang pelanggan dengan presentase 80% setuju terkait pengelolaan produk The Body Shop yang berteknologi dan sebanyak 6 orang pelanggan dengan presentase 20% tidak setuju. Sehingga diketahui bahwa pelanggan The Body Shop Sun Plaza Medan memberikan persepsi yang paling dominan pada nama baik The Body Shop yang dianggap memiliki kualitas dan manfaat yang unggul pada produk perawatan kecantikan.

Dalam [swa.co.id](http://swa.co.id), The Body Shop mempunyai beberapa program CSR seperti *against animal testing*, yang artinya tidak melakukan uji coba produk terhadap hewan, penanaman 17.000 pohon untuk mengimbangi penggunaan



kertas di Indonesia, *bring back bottles* dimana dana hasil daur ulang didonasikan kepada LSM yang menyediakan beasiswa bagi anak-anak yang membutuhkan dan sedang mengalami bencana. The Body Shop juga berpartisipasi secara aktif dalam kampanye hijau yang ramah lingkungan. Kontribusi langsung dalam pemakaian energi, *solar cell* atau panel surya yang dipelopori oleh The Body Shop berfungsi untuk mengkonversi tenaga matahari ke dalam energi listrik. Selain karena mulai menipisnya cadangan energi fosil, adanya isu pemanasan global turut memacu meningkatnya pemakaian energi di dunia. Kepedulian yang tinggi terhadap isu-isu kemanusiaan di dunia juga ditunjukkan The Body Shop. Atas kepeduliannya tersebut, The Body Shop menerima beberapa penghargaan antara lain adalah “*United Nations Business Leader Award*” atas kampanye melawan perdagangan manusia. The Body Shop juga melakukan penggalangan dana yang ditujukan untuk pengadaan air bersih di daerah bencana, seperti bencana di gunung Sinabung.

Berikut adalah Tabel 1.4 pra survei persepsi pelanggan terhadap CSR produk The Body Shop.

**Tabel 1.4**  
**Pra Survei Persepsi Pelanggan Terhadap CSR Produk**  
**The Body Shop SUN Plaza Tahun 2016**

No	Pernyataan Identifikasi CSR	Jawaban Pelanggan			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Usaha Amal yang dilakukan	25	83,33%	5	16,67%
2	Peran serta dalam menjaga lingkungan	30	100%	0	0%
3	Uji coba tidak menggunakan hewan	27	90%	3	10%

Sumber : Data primer, data diolah.

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa sebanyak 25 orang pelanggan dengan persentase 83,33% setuju terkait usaha amal yang dilakukan The Body Shop dan sebanyak 5 orang pelanggan dengan persentase 16,67% tidak setuju. Sebanyak 30 orang pelanggan dengan persentase 100% setuju terkait peran serta The Body Shop dalam menjaga lingkungan. Sebanyak 27 orang pelanggan dengan persentase 90% setuju terkait uji coba produk yang tidak menggunakan hewan dan sebanyak 3 orang pelanggan dengan persentase 10% tidak setuju. Sehingga diketahui bahwa pelanggan The Body Shop Sun Plaza Medan memberikan persepsi yang paling dominan adalah peran serta The Body Shop dalam menjaga lingkungan yang dapat dilihat dari program-program yang dilakukan The Body Shop dalam mencegah *global warming*.

The Body Shop diharapkan dan dituntut untuk dapat memberikan produk yang berkualitas tinggi yaitu produk yang dapat memenuhi kebutuhan, harapan dan kepuasan dari penggunaannya. Oleh sebab itu, produk The Body Shop menggunakan bahan alami dan *cruelty free*. Bahan yang digunakan pada produk-produknya merupakan bahan alami yang dipetik pada waktu yang tepat sehingga aroma yang ditawarkan merupakan aroma asli. Alkohol yang digunakan pada produknya berasal dari industri non *khamr* dan tidak membahayakan kesehatan karena sudah didenaturasi.

Berikut adalah Tabel 1.5 pra survei persepsi pelanggan terhadap kualitas produk The Body Shop.

**Tabel 1.5**  
**Pra Survei Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Produk**  
**The Body Shop SUN Plaza Tahun 2016**

No	Pernyataan Identifikasi Kualitas Produk	Jawaban Pelanggan			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Desain produk yang eksklusif	18	60%	12	40%
2	Menggunakan bahan yang alami	27	90%	3	10%
3	Aman untuk segala jenis kulit	24	80%	6	20%
4	Produk yang tahan lama	22	73,33%	8	26,67%

Sumber : Data primer, data diolah.

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa sebanyak 18 orang pelanggan dengan persentase 60% setuju terkait desain produk The Body Shop yang eksklusif dan sebanyak 12 orang pelanggan dengan persentase 40% tidak setuju. Sebanyak 27 orang pelanggan dengan persentase 90% setuju terkait The Body Shop yang menggunakan bahan alami dan sebanyak 3 orang pelanggan dengan persentase 10% tidak setuju. Sebanyak 24 orang pelanggan dengan persentase 80% setuju terkait produk The body Shop yang aman digunakan untuk segala jenis kulit dan sebanyak 6 orang pelanggan dengan persentase 20% tidak setuju. Sebanyak 22 orang pelanggan dengan persentase 73,33% setuju terkait produk The Body Shop yang tahan lama dan sebanyak 8 orang pelanggan dengan persentase 26,67% tidak setuju. Sehingga diketahui bahwa pelanggan The Body Shop Sun Plaza Medan memberikan persepsi yang paling dominan adalah produk The Body Shop yang menggunakan bahan-bahan alami.

Saat ini produk kecantikan memiliki beraneka tingkat harga dari yang murah hingga yang termahal. Persaingan harga tersebut biasanya dipengaruhi beberapa hal diantaranya dari bahan baku, kualitas, kemasan dan lainnya.

Berikut adalah Tabel 1.6 pra survei persepsi pelanggan terhadap harga produk The Body Shop.

**Tabel 1.6**  
**Pra Survei Persepsi Pelanggan Terhadap Harga Produk**  
**The Body Shop SUN Plaza Tahun 2016**

No	Pernyataan Identifikasi Harga	Jawaban Pelanggan			
		Setuju	%	Tidak Setuju	%
1	Harga yang terjangkau	12	40%	18	60%
2	Harga sesuai dengan kualitas	24	80%	6	20%
3	Potongan harga yang diberikan pada produk	15	50%	15	50%
4	Harga mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis	9	30%	21	70%

Sumber : Data primer, data diolah.

Berdasarkan Tabel 1.6 diketahui bahwa sebanyak 12 orang pelanggan dengan persentase 40% setuju terkait keterjangkauan harga dan sebanyak 18 orang pelanggan dengan persentase 60% tidak setuju. Sebanyak 24 orang pelanggan dengan persentase 80% setuju terkait kesesuaian harga dengan kualitas produk dan sebanyak 6 orang pelanggan dengan persentase 20% tidak setuju. Sebanyak 15 orang pelanggan dengan persentase 50% setuju terkait potongan harga yang diberikan pada produk dan sebanyak 15 orang pelanggan dengan persentase 50% tidak setuju. Sebanyak 9 orang pelanggan dengan persentase 30% setuju terkait daya saing harga dengan produk lain yang sejenis dan sebanyak 21 orang dengan persentase 70% yang tidak setuju. Sehingga diketahui bahwa pelanggan The Body Shop Sun Plaza Medan memberikan persepsi yang paling dominan adalah kesesuaian harga yang ditawarkan oleh pihak perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dijanjikan perusahaan kepada pelanggan.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Corporate Social Responsibility*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Sun Plaza Medan dengan Harga sebagai Variabel Moderating”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Sun Plaza Medan?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Sun Plaza Medan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Sun Plaza Medan?
4. Apakah *brand image*, *corporate social responsibility*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Sun Plaza Medan?
5. Apakah harga memoderasi pengaruh *brand image*, *corporate social responsibility*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Sun Plaza Medan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Sun Plaza Medan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Sun Plaza Medan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Sun Plaza Medan.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *corporate social responsibility*, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Sun Plaza Medan.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dalam memoderasi *brand image*, *corporate social responsibility*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop Sun Plaza Medan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan  
Sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan pada masa yang akan datang.
2. Bagi Program Studi  
Untuk menambah khasanah pengetahuan dan penelitian bagi Program Studi Magister Ilmu Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas

Sumatera Utara.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan dengan menghubungkan dan meneliti teori yang ada sesuai fenomena yang terjadi di antara peneliti dan pengaplikasian ilmu yang diperoleh

4. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama atau yang berkaitan pada masa yang akan datang.