

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Globalisasi telah mendorong pada dunia bisnis menjadi semakin mempertajam persaingan pada akhirnya hanya perusahaan yang mempunyai keunggulan. Hal seperti ini terbukti dengan banyaknya jenis-jenis pada kosmetika di pasaran yang beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri.

Sebagai negara beriklim tropis, serta kaya akan warisan kecantikan, keberagaman suku bangsa dan budaya, menjadi keunikan tersendiri bagi pengembangan industri kosmetik dan perawatan kecantikan yang potensial. Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang strategis dan potensial mengingat bahwa saat ini terdapat 760 perusahaan kosmetik skala besar, menengah dan kecil yang tersebar di wilayah Indonesia (swa.co.id).

Tabel 1. Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia

Tahun	Market (Rp. Milyar)	Kenaikan (%)
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015	16 triliun	10
2016*)	17 triliun	
Kenaikan Rata-rata, %/tahun		10,06

Sumber : Survey Bizteka -CCI pada suara.com

Bedasarkan tabel 1 di atas menjelaskan bahwa perkembangan pasar Industri Kosmetik Di Indonesia pada tahun 2013 yaitu Rp.11,200 Milyar kenaikan dari tahun sebelumnya 14,75%. Pada tahun 2014 mengalami perkembangan market dari tahun sebelumnya Rp.12,874 Milyar kenaikan sekitar 14,95%. Pada tahun 2015 mengalami kenaikan Rp.16 Triliun yang sangat tinggi sekitar kenaikannya 10% dari pada tahun sebelumnya dan pada tahun 2016 diperkirakan Rp.17 Triliun berkembangnya pasar industri kosmetik.

Pertumbuhan bisnis yang pesat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas perusahaan termasuk dalam bidang pemasaran. Pada bidang

pemasaran ini perusahaan melakukan kompetisi diantaranya pada aspek merek, kualitas produk dan harga serta membangun kepuasan konsumen (Haryani,2014).

*The Body Shop* telah memiliki lebih dari 2.500 toko di lebih dari 60 negara, menawarkan varian lebih dari 1200 produk yang seratus persen vegetarian dan *Animal-Cruelty Free* dengan enam puluh empat persen mengandung bahan-bahan *fair-traded* (*The Body Shop*, 2012).

Hasil *Top Brand Index* memperlihatkan rating salah satu *Lip Gloss The Body Shop* yang tergolong sebagai merek yang top pada tahun 2014-2016 seperti dalam Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Rating Dalam *Top Brand Index*

KOSMETIK LIP GLOSS						
2014		2015		2016		
No	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
1.	Lip Ice	28,4%	Maybelline	14.2%	Wardah	13.7%
2.	Maybelline	10,4%	Oriflame	12.7%	Revlon	12.9%
3.	Belia	9,5%	Revlon	11.7%	Maybelline	12.5%
4.	<i>Body Shop</i>	5,1%	Wardah	11.7%	Sariayu	8.2%
5.	Oriflame	4,2%	<i>The Body Shop</i>	10.8%	Oriflame	8.1%
6.	Wardah	2,9%	Sariayu	6.8%	<i>The Body Shop</i>	6.1%
7.	Etude	2,4%	-	-	-	-

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)2016

Pada Tabel 2 di atas menjelaskan bahwa *Lip Gloss The Body Shop* pada tahun 2014-2016 mengalami fluktuatif dengan persentase *top brand indeks* pada tahun 2014 sebesar 5,1% pada urutan ke 4. Namun, pada tahun 2015 *Lip Gloss The Body Shop* mengalami kenaikan pada persentase *indeks* yaitu sebesar 10,8% akan tetapi adanya penurunan urutan pada merek *The Body Shop* ada pada urutan ke 5 mengalami adanya persaingan pada merek lain yang menjadikan *Lip Gloss The Body Shop* turun pada urutan *top brand indeks* pada tahun 2015. Setelah itu pada tahun 2016 *Lip Gloss The Body Shop* mengalami penurunan persentase *top brand indeks* yaitu sebesar 6.1% pada tahun sebelumnya yaitu 4,7% dan adanya penurunan pada urutan *the body shop* sehingga urutan ke 6.

*Lip Gloss* adalah salah satu produk kecantikan yang di minati oleh para kaum hawa yang akan memberikan efek mengkilat atau *glossy* juga dapat menebalkan bibir meskipun tidak memakai *Lip Blam*. Selain *lipstick* para wanita juga suka menggunakan produk kosmetik serupa yang membuat penampilan bibir

lebih berkilau, tetapi juga mampu membuat bibir terlihat lebih berisi dan tebal. Perbedaan mendasar dari lipstick dengan *Lip Gloss* adalah tingkat ketahanan dan hasil akhir yang di berikan. *Lip Gloss* cenderung lebih cepat menghilang namun, hasil yang diberikan umumnya lebih cantik dari pada lipstick.

Beberapa urutan merek kosmetik *Lip Gloss* yang bersaing dengan kualitas yang bagus dan tahan lama, dapat terlihat dalam Tabel berikut:

Tabel 3. Urutan Merek Kosmetik *Lip Gloss* Yang Bersaing Dengan Kualitas Yang Bagus Dan Tahan Lama

No.	Merek Terbaik	Harga (Rp).
1.	Wardah <i>Wondershine</i>	34.000
2.	Nabi <i>Matte Long Lasting</i>	45.000
3.	Mineral <i>Botanica Soft Matte Lip Cream</i>	54.000
4.	LA Girl <i>Glazed Lip Paint</i>	85.000
5.	Revlon <i>Colorbrush</i>	90.000
6.	Nyx <i>Butter Gloss</i>	110.000
7.	<b>The Body Shop <i>Frosted Cranberry</i></b>	<b>119.000</b>
8.	L'Oreal Paris <i>Colour Ceresse Wet Shine Stain</i>	129.000
9.	<b>The Body Shop <i>Love Gloss For Lips</i></b>	<b>169.000</b>
10.	Clinique <i>Long Last Glosswear</i>	214.000
11.	Yves Sain Laurent <i>Rouge Pur Conture Vernis A Levres Glossr Stain</i>	468.000
12.	Dior <i>Rouge Dior Brillant</i>	500.000

Sumber: www.Merkterbaik.com2016

Kesimpulan pada Tabel 3 pada tahun 2016 adanya dua *Lip Gloss The Body Shop* pada urutan ke 7 dan 9 dengan urutan *Lip Gloss* yang bagus dan tahan lama, dimana urutan yang jauh dari posisi pertama, dengan harga di atas Rp.119.000 berbeda dengan urutan pertama yang memiliki harga yang lebih murah dari pada *Lip Gloss The Body Shop*.

Agar bisa membedakan dari pesaing lain, setiap perusahaan kosmetika memiliki keunggulan dan keunikan masing-masing. Melihat keadaan tersebut perusahaan harus bisa menciptakan sebuah merek dan membentuk *brand image* yang baik, unik, dan menarik. Citra merek yang baik akan menimbulkan kesan yang baik di benak konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek.

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. (Kontan.co.id)

Bedasarkan hasil wawancara peneliti dengan salah satu karyawan *The Body Shop Cinere Bellevue Mall* bahwa setiap harinya terjual kurang lebih 50 item, selama 2 minggu ini terdapat 20-30 orang pengunjung outlet *The Body Shop Cinere Bellevue Mall* dengan jumlah pendapatan outlet sekitar Rp.800.000.000/th dalam keadaan mengalami naik setiap tahunnya.

Alasan dipilihnya perusahaan *The Body Shop* dalam penelitian ini yaitu salah satu perusahaan kosmetik merupakan merek yang dimiliki oleh *L'Oreal* dimana perusahaan yang telah menjadi pemimpin pasar dalam industri kosmetika Indonesia sehingga *The Body Shop* sedang mengalami persaingan yang ketat dalam perusahaan kosmetik, hal ini menjadi menarik dan lebih diteliti dalam mengenai citra merek, kualitas produk dan harga mempunyai minat beli pada *Lip Gloss The Body Shop*.

Hal ini sesuai dengan penelitian kosmetik yang dilakukan oleh Sulistyari (2012) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kosmetik tersebut baik secara parsial maupun simultan.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Lin (2007) bahwa adanya perbedaan yang signifikan dalam korelasi antara citra merek dan minat beli, kesimpulan ini menunjukkan bahwa konsumen minat beli tidak dapat dipengaruhi oleh citra merek semakin tinggi status citra merek maka konsumen tidak terlalu mementingkan citra merek akan tetapi konsumen lebih mempercayai kualitas produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistiari (2012) dan Eze *et.al* (2012) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik baik secara parsial maupun secara simultan. Karna semakin baik kualitas produk maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut.

Namun, adanya perbedaan pada signifikan menurut Walangitan *et.al* (2015) persepsi customer dari satu produk tertentu, itu adalah tergantung pada kemampuan produk untuk meyakinkan kepada pelanggan bahwa produk mereka lebih baik dari pesaing dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak mempengaruhi niat beli konsumen produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistiari (2012) dan Kaunang (2013) dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun

secara simultan terhadap minat beli produk kosmetik, menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh terhadap minat beli karena adanya hubungan antara pendapatan masyarakat.

Berbeda dengan penelitian dilakukan oleh Haryani (2014) menyatakan bahwa minat beli sebuah produk kosmetik kecantikan sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga variabel lainnya seperti harga tidak berpengaruh secara signifikan, menunjukkan bahwa pengguna produk kosmetik tidak terlalu mempermasalahkan harga.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kaunang (2013) Citra Merek, Harga dan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan pada minat pembelian pelanggan. kesimpulan umum dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image*, harga dan kualitas cukup mampu dalam mempengaruhi Pelanggan niat membeli dalam produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyari (2012) menyatakan yaitu Citra merek, harga dan kualitas memainkan peran penting dalam membujuk pelanggan untuk membeli produk. Tanpa manajemen yang baik di perusahaan tiga aspek tidak bisa mempertahankan keep pelanggan untuk membeli produk mereka. Dengan memiliki citra yang baik dan harga yang baik akan membantu perusahaan menarik pelanggan baru lain dan menjaga mereka dengan memberikan kualitas yang baik dari produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kaunang (2013) Citra Merek, Harga dan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan pada minat pembelian pelanggan. kesimpulan umum dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image*, harga dan kualitas cukup mampu dalam mempengaruhi Pelanggan niat membeli dalam produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyari (2012) menyatakan yaitu Citra merek, harga dan kualitas memainkan peran penting dalam membujuk pelanggan untuk membeli produk. Tanpa manajemen yang baik di perusahaan tiga aspek tidak bisa mempertahankan keep pelanggan untuk membeli produk mereka. Dengan memiliki citra yang baik dan harga yang baik akan membantu perusahaan menarik pelanggan baru lain dan menjaga mereka dengan memberikan kualitas yang baik dari produk.

Dari uraian yang dihasilkan oleh para peneliti terdahulu adanya permasalahan yaitu peneliti terdahulu yang menyatakan citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh dan adapula yang menyatakan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, adanya nilai industri kosmetik Indonesia yang setiap tahunnya mengalami kenaikan namun, pada urutan top *brand indeks* produk *Lip Gloss The Body Shop* mengalami penurunan dan adanya fluktuatif persentase selama tiga tahun terakhir. Selain itu, adanya penurunan pada laba bersih *The Body Shop* namun, jumlah pendapatan di outlet *The Body Shop Cinere Bellevue Mall* sekitar Rp.800.000.000/th dengan keadaan mengalami naik setiap tahunnya.

Adapun judul penelitian yang diambil oleh peneliti adalah “Minat Beli *Lip Gloss The Body Shop* (Studi Pada *The Body Shop Cinere Bellevue Mall*)”.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Adapun masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli *Lip Gloss The Body Shop*?
- b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli *Lip Gloss The Body Shop*?
- c. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli *Lip Gloss The Body Shop*?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli *Lip Gloss The Body Shop*.
- b. Untuk membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli *Lip Gloss The Body Shop*.
- c. Untuk membuktikan bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat Beli *Lip Gloss The Body Shop*.

#### I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah penelitian di atas, maka penelitian akan adanya manfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan teoritis (keilmuan) bagi ilmu ekonomi terutama di bidang manajemen pemasaran, yang berkaitan dengan pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli *Lip Gloss The Body Shop*.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pengambilan keputusan pada pihak-pihak yang membutuhkan. Dapat digunakan untuk membantu memberikan informasi sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen dan dapat digunakan sebagai bahan referensi.

