

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang semakin kompetitif, industri manufaktur di dunia dalam menjalankan aktivitas bisnisnya tidak hanya mementingkan *profit* tetapi juga berkomitmen untuk melestarikan dan peduli terhadap lingkungan (Chen dan Chang, 2013) Masyarakat atau konsumen juga semakin terpacu untuk memiliki kepedulian pada lingkungan dengan mengubah perilaku dan sikap mereka untuk memilih produk yang lebih ramah lingkungan (Chen, The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust, 2010). Produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Lebih lanjut, produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen, jadi pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli. (Chen dan Chang, 2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penjualan produk hijau yang semakin meningkat, menyebabkan lebih banyak masyarakat atau konsumen bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk produk hijau.

Indonesia adalah salah satu negara yang padat penduduk yaitu 268 juta jiwa menurut survei penduduk antar sensus sampai pada tahun 2019 ini. Menurut jenis kelamin, jumlah tersebut terdiri atas 134 juta jiwa laki-laki dan 132,89 juta jiwa perempuan. Banyaknya penduduk wanita di dunia terutama di Indonesia, maka banyak orang-orang yang berlomba untuk menciptakan sebuah produk kecantikan untuk menambah nilai estetika pada diri seorang perempuan, bahkan saat ini tidak hanya perempuan yang menggunakan produk kecantikan atau yang sering kita sebut dengan *make up*, tetapi juga pada laki-laki, dimana mereka menggunakan produk kecantikan itu untuk kebutuhan kerja atau hanya ingin terlihat terawat seperti perempuan.

Bagi perusahaan kosmetik, Indonesia adalah salah satu pasar yang menjanjikan disebabkan jumlah penduduk Indonesia yang sampai 268,369,114 jiwa. Target utama perusahaan kosmetik adalah perempuan, tetapi saat ini sudah berinovasi untuk laki-laki. Jumlah penduduk Indonesia dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 1.1
Jumlah penduduk dunia dan Indonesia tahun 2019

1	 China	1,417,930,202	11	 Japan	126,994,995
2	 India	1,362,483,155	12	 Ethiopia	109,023,852
3	 U.S.A.	328,103,403	13	 Philippines	107,426,560
4	 Indonesia	268,369,114	14	 Egypt	100,403,582
5	 Brazil	211,744,015	15	 Vietnam	97,029,747
6	 Pakistan	202,981,850	16	 D.R. Congo	85,561,046
7	 Nigeria	198,786,640	17	 Turkey	82,516,545
8	 Bangladesh	167,343,001	18	 Iran	82,476,310
9	 Russia	143,924,909	19	 Germany	82,376,969
10	 Mexico	131,659,624	20	 Thailand	69,253,917

Sumber: Worldometers, dalam <https://www.worldometers.info/>

Di Indonesia industri kosmetik merupakan industri dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Perkembangan nilai pasar (*market size*) Industri kosmetik di Indonesia tahun ini tumbuh 9% menjadi Rp 64,3 triliun dibanding 2014 sebesar Rp 59,03 triliun. Pertumbuhan nilai pasar tersebut dikategorikan relatif tinggi seiring perlambatan perekonomian nasional. Pendorong pertumbuhan pasar industri kosmetik karena adanya pergeseran tren kecantikan yang menumbuhkan diversifikasi produk kosmetik yang lebih luas serta peningkatan kesadaran kecantikan untuk konsumen pria maupun wanita. Pelanggan rela membelanjakan uang untuk membeli produk kecantikan dan kesehatan. Keinginan perempuan untuk tampil cantik dan terawat merupakan kebutuhan yang lahir secara natural dan bersifat universal. Hal ini menjadikan peluang pasar ada dimana-mana dan semakin meluas, namun sebaliknya persaingan akan menjadi semakin ketat dan sulit diprediksi. Sejalan dengan meningkatnya kepercayaan diri serta peran perempuan diberbagai bidang, kebutuhan akan produk perawatan kulit (*skincare*) tumbuh semakin pesat. Situasi ini mendorong berbagai perusahaan yang bergerak dibidang *beauty and personal care* untuk terus berinovasi menciptakan produk berkualitas yang dicari konsumen untuk dapat memenangkan persaingan pasar. Banyak dan beragamnya merek-merek kosmetik yang beredar dipasaran membuat persaingan semakin ketat bukan hanya produk-produk lokal saja tetapi juga produk-produk import yang semakin banyak. Berikut adalah merek-merek kosmetik impor yang ada di Indonesia tahun 2011

Tabel 1.2
Merek-Merek Kosmetik Impor yang Beredar di Indonesia
Tahun 2011

No	Merek	No	Merek
1	Shiseido	12	Este Lauder
2	KOSE	13	Givenchy
3	Kanebo	14	Guerlain
4	SK II	15	Orlane
5	Clarins	16	Oriflame
6	La Prairie	17	Maybeline
7	Sisley	18	Revlon
8	Elisabeth Arden	19	The Body Shop
9	Anna Sui	20	The Face Shop
10	Clinique	21	Skin Food
11	Christian Dior	22	Yves Saint Laurent

Sumber: Majalah Marketing, Mei 2011

Salah satu merek impor yang ada di Indonesia adalah The Body Shop. The Body Shop International plc, atau lebih dikenal dengan The Body Shop adalah sebuah perusahaan manufaktur dan retail global yang bergerak dibidang *beauty and personal care*. The Body Shop terinspirasi oleh alam, menghasilkan produk kecantikan dan kosmetik yang diproduksi dengan bahan-bahan alami. Didirikan di Inggris pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick, saat ini memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara, dengan lebih dari 1.200 produk. Indonesia memiliki lebih dari 52 toko di seluruh Indonesia dan beroperasi sebagai The Body Shop Franchisee, PT. Monica Hijau Lestari, di bawah lisensi The Body Shop International plc. The Body Shop adalah perusahaan yang mampu memberikan layanan yang baik sesuai dengan segmentasinya. Perusahaan ini juga menekankan dukungannya terhadap berbagai macam isu dunia dan berfokus kepada kepentingan publik, kekerasan dalam keluarga, kesehatan ibu dan anak, bencana alam dan kegiatan sosial lainnya. Sehingga perusahaan ini sukses merebut perhatian dari para pelanggannya. *Change With Heart* merupakan kalimat yang menggambarkan motivasi, semangat dan tujuan dari The Body Shop Indonesia. *Change With Heart* atau Perubahan Dengan Hati memiliki arti yang spesial, yaitu suatu perubahan yang dilakukan untuk membawa energi positif dalam budaya dan sistem organisasi.

The Body Shop juga mengkampanyekan larangan uji coba pada hewan, kegiatan tersebut diberi nama *Forever Againts Animal Testing*. Kampanye

Forever Against Animal Testing adalah bukti semangat The Body Shop terhadap hak hidup hewan agar pengujian kosmetik pada hewan dihentikan untuk selamanya. Setidaknya 80% negara di dunia tidak memiliki hukum yang pasti mengenai pengujian hewan, inilah alasan The Body Shop terus melakukan kampanye ini dari tahun 1989. Pencapaian The Body Shop dalam mengkampanyekan *Forever Against Animal Testing* pada tahun 1989 sampai saat ini yaitu pada tahun 1989 The Body Shop mulai mengkampanyekan larangan uji coba kosmetik pada hewan, dan merupakan perusahaan kosmetik global pertama yang melawan kekejaman ini. Selanjutnya pada tahun 1998 Sebagai respon pada kampanye berkelanjutan ini, pemerintah Inggris Raya melarang uji coba pada hewan untuk produk dan bahan-bahan kosmetik. Tahun 2003 Kampanye dari The Body Shop dan BUAV (British Union for the Abolition of Vivisection, sekarang Cruelty Free International), berkontribusi hingga ke Uni Eropa dalam pelarangan uji coba hewan untuk produk kosmetik. Selanjutnya pada tahun 2009 Uni Eropa mengimplementasikan larangan uji coba hewan untuk bahan-bahan kosmetik. Dan pada tahun 2013 The Body Shop merayakan sejarah karena penjualan dan impor produk-produk yang diujicobakan pada hewan turut dilarang, melengkapi peraturan Uni Eropa. Kampanye dengan Cruelty Free International mencapai 1 juta tanda tangan. Selanjutnya pada tahun 2017 The Body Shop berhasil mengumpulkan 3 juta tanda tangan untuk kampanye bersama Cruelty Free International. Dan kemudian pada tahun 2018 The Body Shop mencapai 8 juta tanda tangan untuk kampanye bersama Cruelty Free International, dan membawa petisi ini ke PBB untuk mengajukan larangan uji coba hewan di industri kosmetik di seluruh dunia.

The Body Shop memiliki lebih dari 1200 produk yang terbagi dalam beberapa kategori yaitu *skincare, make up, body care, fragrance, hair, spa,* dan *mens*. Dari banyaknya produk yang ditawarkan The Body Shop, dalam kategori *fragrance* yaitu produk *Body Mist* menjadi produk andalan The Body Shop karena meraih posisi pertama Top Brand Award kategori *body mist index fase 1* tahun 2015-2020.

TABEL 1.3
DATA TOP BRAND INDEX FASE 1 TAHUN 2015-2020

NO	KATEGORI	2015		2016	
		BRAND	TBI	BRAND	TBI
1.	Body Mist	The Body Shop	32.0%	The Body Shop	22.6%
2.		Mustika Puteri	7.8%	Wardah	8.5%
3.		Victoria's Secret	7.3%	Mustika Puteri	6.5%
4.		Eskulin	4.4%	Oriflame	5.6%
5.		Oriflame	3.3%	Eskulin	5.5%
6.		Natural Beauty	2.6%		
7.		Lovena	2.5%		

NO	KATEGORI	2017		2018	
		BRAND	TBI	BRAND	TBI
1.	Body Mist	The Body Shop	14.0%	The Body Shop	17.1%
2.		Wardah	11.9%	Wardah	11.3%
3.		Mustika Puteri	10.7%	Mustika Puteri	8.1%
4.		Victoria's Secret	5.6%	Eskulin	6.8%
5.		Eskulin	4.5%	Victoria's Secret	6.6%
6.		Izzi	4.4%		
7.		Oriflame	4.0%		

NO	KATEGORI	2019		2020	
		BRAND	TBI	BRAND	TBI
1.	Body Mist	The Body Shop	35%	The Body Shop	44.3%
2.		Victoria's Secret	9.5%	Victoria's Secret	10.3%
3.		Natural Beauty	9.4%	Natural Beauty	7.3%
4.		Elvia	6.1%	Elvia	5.2%
5.		Lovana	6.1%	Lovana	3.6%

Sumber : topbrand-award.com

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa The Body Shop menjadi peraih posisi pertama *Top Brand Index fase 1* tahun 2015-2020. Namun, meskipun selalu meraih posisi teratas selama 5 tahun berturut-turut tetapi pada tahun 2016 dan 2017 The Body Shop mengalami penurunan yang dari semula 32.0% pada tahun 2015 turun menjadi 22.6% pada tahun 2016, tahun berikutnya 2017 turun kembali di angka 14% baru kemudian di tahun 2018-2020 mengalami peningkatan. Namun, untuk membuat The Body Shop tetap bertahan di posisi pertama ada hal-hal yang harus di perhatikan yaitu menurut penelitian yang dilakukan oleh (Chung dan Lee, 2003) dalam jurnal yang berjudul *A Study of Influencing Factors for Repurchase Intention in Internet Shopping Malls* Hasil analisis penelitian ini memverifikasi bahwa variasi produk, kualitas produk dan harga produk memiliki hasil positif yang berdampak pada niat beli ulang. Selanjutnya hal penting yang harus diperhatikan yang dilakukan oleh (Hanif, Hafeez dan Riaz, 2010) dalam jurnal yang berjudul *Factors Affecting Customer Satisfaction* mengatakan bahwa Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting diperhatikan, karena pelanggan yang puas akan memberikan nilai baik yang akan berdampak pada pembelian kembali. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh (Khan, Naumann dan Williams, 2012) dalam jurnal yang berjudul *Identifying The Key Drivers of Customer Satisfaction and Repurchase Intention an Emprical Investigation of Japaness B2B Services* mengatakan bahwa dari sudut pandang teoretis, hasil dari penelitian ini memberikan dukungan empiris bahwa kepuasan pelanggan kuat kaitannya dengan niat pembelian kembali, hal ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pappas, Pateli, Giannakos dan Chrissikopoulos, 2014) dalam jurnal yang berjudul *Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions* mengatakan bahwa kepuasan mempengaruhi secara positif niat pelanggan untuk mengulangi pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Produk Body Mist The Body Shop”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis dapat menyusun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Menurunnya ketertarikan konsumen terhadap produk Body Mist The Body Shop pada Top Brand Index pada tahun 2016-2017
2. Dalam *Survey* yang dilakukan terdapat faktor yang bertolak belakang sehingga menyebabkan produk kurang diminati.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada pembeli dan pengguna produk Body Mist The Body Shop
2. Penelitian yang dilakukan hanya fokus membahas tentang Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan Produk Body Mist The Body Shop

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan ?
2. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan ?
3. Apakah terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ?
4. Apakah terdapat Pengaruh Keragaman Produk terhadap Niat Beli Ulang ?
5. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang?
6. Apakah terdapat Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Ulang ?
7. Apakah terdapat Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan pelanggan
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Keragaman Produk terhadap Niat Beli Ulang
5. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang
6. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga terhadap Niat Beli Ulang
7. Untuk Mengetahui Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Ulang

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor yang dapat membuat pelanggan berniat membeli ulang suatu produk.
2. Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi sebagai acuan untuk meningkatkan perusahaan tersebut.
3. Bagi Peneliti selanjutnya , sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan tema dan topik sesuai dengan penelitian ini.