

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang pesat saat ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan daya saing produk yang mereka tawarkan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga citra merek yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu contoh perusahaan yang telah sukses menciptakan citra merek yang kuat adalah *The Body Shop*, yang dikenal dengan produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh yang mengutamakan bahan alami dan ramah lingkungan (Nugroho, 2019). *The Body Shop* adalah merek global yang memiliki banyak cabang di seluruh dunia, termasuk di Pakuwon Mall Surabaya. Sebagai bagian dari perusahaan yang telah dikenal luas, keputusan pembelian produk *The Body Shop* sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kualitas produk dan citra merek.

Kualitas produk merupakan aspek fundamental dalam menarik perhatian konsumen. Sebuah produk yang berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen (Desty Hariadi et al., 2021). Studi menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli (Sumilat et al., 2022). *The Body Shop*, dengan citra mereknya yang mengedepankan keaslian, keberagaman, dan peduli terhadap lingkungan, mampu menarik perhatian segmen konsumen yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan merek ini (Nugroho, 2019).

Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah citra merek konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian (Diah et al., 2021) yang mengutip penelitian Firmansyah (2019:42). Beberapa indikator citra merek yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk) (Diah et al., 2021). Citra merek berpengaruh positif signifikan secara

parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian, Pratama (2018) yang dikutip oleh (Diah et al., 2021).

Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mencerminkan nilai yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk dapat menurunkan minat tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Habibah, 2016) yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan ekspektasi dan daya beli mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi harga yang tepat agar dapat bersaing di pasar dan menarik lebih banyak konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memeriksa informasi atau pengetahuan mengenai suatu produk, sedangkan pemasar berperan penting dalam memungkinkan konsumen mengambil satu pilihan diantara beberapa pilihan, (Kristiawan, 2020) yang dikutip oleh (Immawati et al., 2023). Keputusan pembelian juga cara seorang konsumen mencari dan membeli suatu produk Dimana mereka akan memutuskan produk mana yang akan dibeli dari berbagai macam pilihan produk (Hikmatunnisa et al., 2020). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap pemecahan masalah atau suatu proses pada saat pembeli memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Pakuwon Mall, sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang cukup berkembang di kota ini, merupakan lokasi strategis bagi *The Body Shop* untuk mengembangkan pangsa pasar dan menjangkau konsumen di daerah Surabaya dan sekitarnya. Meskipun merek ini sudah memiliki citra yang kuat, penting untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di mall tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Brand The Body Shop* di Pakuwon Mall Surabaya, dengan

harapan hasilnya dapat memberikan pemahaman lebih dalam bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar lokal.

Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran serta menjadi referensi bagi pengelola *The Body Shop* untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar Indonesia, khususnya di wilayah Suarabaya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Brand The Body Shop* di Pakuwon Mall Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Brand The Body Shop* di Pakuwon Mall Surabaya?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Brand The Body Shop* di Pakuwon Mall Surabaya?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Brand The Body Shop* di Pakuwon Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Brand The Body Shop* di di Pakuwon Mall Surabaya
2. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Brand The Body Shop* di Pakuwon Mall Surabaya
3. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Brand The Body Shop* di Pakuwon Mall Surabaya
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *Brand The Body Shop* di Pakuwon Mall Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk masukan bagi Perusahaan *The Body Shop* dalam memproduksi dan memasarkan produknya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian berikutnya dengan menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian, maupun menggunakan metode penelitian yang berbeda sehingga diperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam.