



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB I

PENDAHULUAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Latar Belakang Masalah

Zaman ini, globalisasi ini dunia bisnis terutama bisnis di bidang kecantikan berkembang semakin pesat. Kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri juga ikut menjadi acuan yang penting dalam menunjang penampilan mereka. Dalam penunjang kecantikan tersebut konsumen menyadari pentingnya keamanan produk yang digunakan. Sehingga banyak konsumen Indonesia yang mulai melirik produk-produk yang ramah lingkungan dan memberikan banyak manfaat dibandingkan dengan produk kecantikan lain yang memiliki bahan yang tidak ramah lingkungan.

Produk yang berkontribusi dalam pelestarian lingkungan saat ini lebih banyak dicari konsumen. Tak terkecuali produk perawatan tubuh dan kosmetik. Data yang terdapat di Lembaga riset Euromonitor mengungkapkan pada tahun 2017 silam, ada sekitar 76,8 miliar sampah kemasan plastik yang dihasilkan oleh industri kecantikan.

(sumber: www.Kompas.com)

Adapun kebanyakan pelaku bisnis berada dalam masa transisi, dimana perkantoran dan pabrik serta tempat-tempat publik kembali beradaptasi dengan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) jilid 2. *The Body Shop* Indonesia merupakan salah satu organisasi yang mampu melakukan *pivoting* secara cepat dan efektif dalam beberapa bulan terakhir dan saat ini mulai kelihatan hasilnya.

Mereka mengalihkan 40% penjualan mereka ke *online* dari yang semula mayoritas (98%) berasal dari toko *offline* dengan mengadopsi strategi *online*. (sumber: www.pressrelease.kontan.co.id)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Aryo Widiwardhono (*CEO Body Shop Indonesia*) mengatakan, saat mengenang

situasi awal pandemi tahun lalu. Karena aturan PSBB, semua mall harus berhenti beroperasi. Artinya, 2/3 dari toko *The Body Shop Indonesia* (TBSI) harus menghentikan operasionalnya. Sejak tahun 2013, TBSI sebenarnya sudah memiliki kanal penjualan online melalui situs *thebodyshop.co.id*. TBSI juga telah memiliki kanal resmi di lima *e-commerce* terbesar di Indonesia. "Namun kontribusi selama ini (sebelum pandemi) masih kecil, hanya sekitar 3,3%," cerita Aryo. Transformasi ini memang tidak mudah bagi TBSI yang selama 29 tahun mengandalkan penjualan melalui gerai. "Kami tahu bagaimana cara mengelola toko, mal mana yang bagus (untuk lokasi gerai), dan sebagainya," ungkap Aryo mencontohkan pengalaman mengelola toko fisik. Namun ketika masuk ke ranah digital, skillset yang dibutuhkan menjadi berbeda. (sumber : infokomputer.grid.id)

Tercatat, hingga akhir 2017, jumlah gerai *The Body Shop* Indonesia mencapai 147 unit. Angka itu berkembang sesuai dengan penutupan dan pembukaan, serta renovasi beberapa toko. Stagnasi terjadi karena industri retail memang terkena terpaan merosotnya daya beli beberapa waktu terakhir. (sumber : katadata.co.id)

Sepinya pengunjung di pusat perbelanjaan juga berimbas pada penjualan *The Body Shop*. Dalam setahun, perusahaan mengaku telah menutup satu-dua gerai yang performanya kurang. "Untuk tahun ini, ekspansi gerai tidak jadi fokus utama. Kami akan lihat lagi toko-toko yang memang potensial dan akan dievaluasi setiap tahun," kata Ratu kepada Katadata.co.id, Jumat (29/3). (sumber : katadata.co.id)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Persaingan bisnis di bidang produk kecantikan semakin kompetitif. Untuk bisa menciptakan pelanggan yang loyal sangat penting bagi suatu bisnis untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dengan menciptakan citra yang baik dan positif di benak konsumen agar konsumen selalu mengingat produk yang dijual. Citra yang positif akan menghasilkan dampak yang baik juga bagi konsumen, selain itu bisa menjadi cara agar konsumen selalu mengingat produk. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen Ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu menurut Firmansyah (2019:60). Positifnya citra merek suatu produk harus juga didampingi dengan baiknya kualitas produk yang dijual. Kualitas produk yang baik dapat menciptakan bertemunya ekspektasi dengan pengalaman dari konsumen. Bila pengalaman pemakaian konsumen terhadap produk baik, maka akan menciptakan loyalitas terhadap pelanggan. Bertemunya citra merek dan kualitas produk tersebut akan membuat konsumen merasa pengalaman yang mereka rasakan sesuai dengan ekspektasi mereka membuat mereka dapat menjadi loyal terhadap merek tersebut karena reputasi dan nama merek tersebut juga dari pengalaman pemakaian produk tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang dihadapi yakni sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap produk *The BodyShop* di mall Kelapa Gading Jakarta Utara?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk *The BodyShop* di mall Kelapa Gading Jakarta Utara?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Apakah terdapat hubungan antara citra merek dan kualitas produk *The BodyShop* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara?

4. Bagaimanakah citra merek yang ada pada *The BodyShop* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas menjadi:

1. Apakah citra merek berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap produk *The BodyShop* di mall Kelapa Gading Jakarta Utara?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk *The BodyShop* di mall Kelapa Gading Jakarta Utara?

D. Batasan Penelitian

Agar lebih terfokus maka penulis membuat batasan penelitian ini hanya dilakukan pada:

1. Objek penelitian yang dilakukan peneliti adalah *The BodyShop* yang ada di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.
2. Ruang lingkup penelitian berada di wilayah Jakarta Utara.
3. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *The BodyShop* Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.
4. Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari 2022 sampai dengan Maret 2022.





E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk *The BodyShop* di Mall KelapaGading Jakarta Utara”.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk *The BodyShop* di Mall Kelapa Gading Jakarta Pusat.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk *The BodyShop* di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara.

G. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak,

antara lain :

1. Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk untuk menciptakan keputusan pembelian pada produk *The BodyShop*. Selain itu penelitian ini juga dapat digunakan sebagai panduan selanjutnya untuk memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



2. Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama dibidang pemasaran yang berkaitan tentang citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

3. Peneliti

Untuk peneliti sendiri, diharapkan penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti untuk memperdalam wawasan mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.