

BAB I

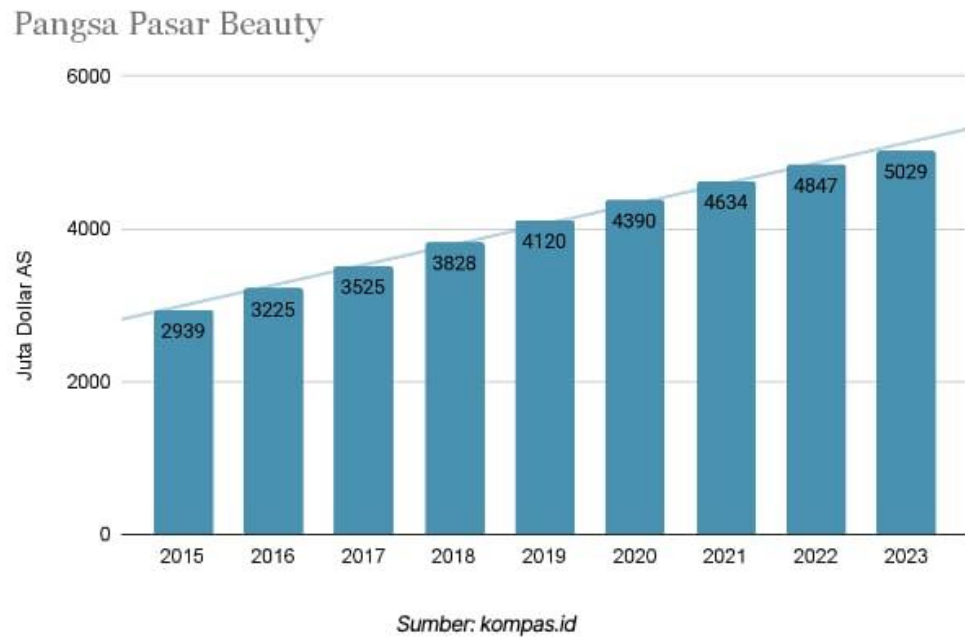
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik telah menjadi kebutuhan utama bagi seorang wanita, tetapi kini kosmetik tidak hanya digunakan oleh seorang wanita, banyak pula pria yang menggunakan kosmetik baik itu untuk keperluan pribadi atau sebagai MUA (*Make Up Artist*). Istilah kosmetik diangkat dari Bahasa Yunani yaitu *kosmetikos* yang memiliki arti kemampuan dalam hal penataan (Kompas.com, 2020). Pengertian dari kosmetik sendiri ialah suatu produk yang bertujuan untuk merawat, mempercantik, dan memperindah kulit bagian luar, kosmetik terdiri dari berbagai macam jenis, seperti misalnya bedak, lipstik, *sunscreen*, *foundation*, *concealer*, *eyebrow*, *eyeliner*, perawatan wajah, perawatan tubuh, dan masih banyak lagi.

Di Indonesia, industri kecantikan yakni salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat dibandingkan dengan industri yang lainnya, karena sekarang ini banyak sekali perusahaan dan produk-produk kecantikan serta perawatan tubuh baik itu kosmetik maupun *skincare* yang bermunculan dan Indonesia sendiri dikatakan salah satu pangsa pasar yang besar dalam industri kecantikan (Priono 2021). Pertumbuhan ini mendorong persaingan yang ketat antar produsen kosmetik dalam memperebutkan pangsa pasar. Pertumbuhan pesat dalam industri kecantikan, termasuk kosmetik, telah mendorong persaingan bisnis di sektor ini menjadi semakin kuat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kecantikan mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021.

Di samping itu, BPOM RI mencatat, industri kecantikan mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kecantikan bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga akhir tahun 2022.

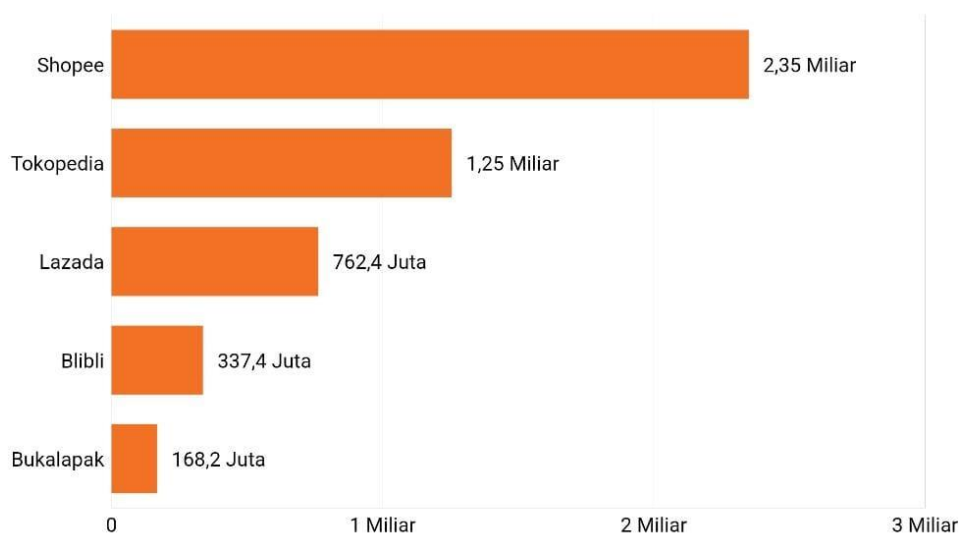


Sumber: Kompas.id, 2024

Gambar 1. 1
Pangsa Pasar *Beauty*

Pada Gambar 1.1 menunjukkan pangsa pasar *beauty* dari tahun 2015 sampai 2023 mengalami pertumbuhan yang pesat. Ini termasuk peningkatan kesadaran akan merawat diri, peningkatan penggunaan *social media* sebagai platform pemasaran, dan inovasi produk yang terus-menerus. Pada periode ini, pasar *beauty* juga mengalami transformasi digital dengan peningkatan penjualan *online* dan perkembangan dan toko-toko kecantikan. Selain itu, kesadaran akan keberlanjutan dan bahan-bahan alami juga mulai mempengaruhi tren dalam industri kecantikan.

Meningkatkan aktivitas berbelanja pada industri kecantikan tidak lepas dari jumlah masyarakat di Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa dengan populasi wanita 130 jiwa, membuat pasar produk kecantikan makin melebar. Melebarkan kebutuhan akan industri kecantikan karena produk-produknya dinilai sudah menjadi gaya hidup yang wajar untuk konsumsi. Hal ini terbukti dari meningkatkan penjualan *online*.

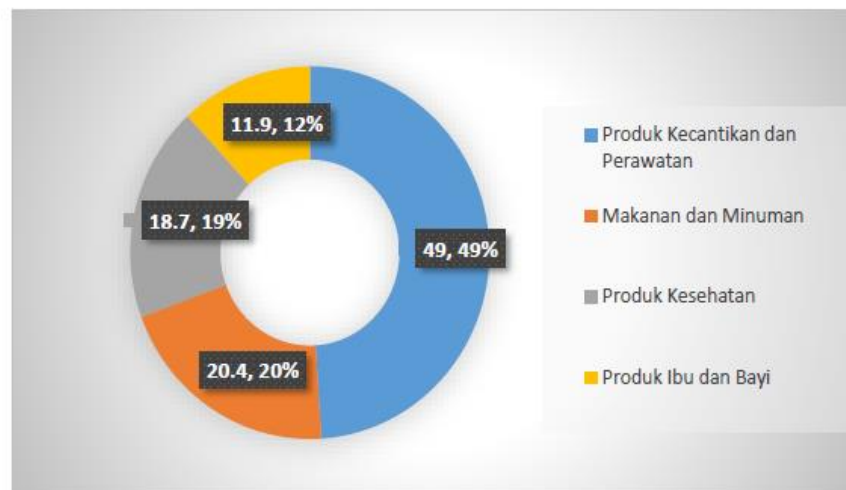


Sumber: Databoks.Katadata.co.id

Gambar 1. 2 **5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak 2023**

Berdasarkan Gambar 1.2, pada tahun 2023 Shopee berada di ranking satu *e-commerce* dengan kategori *marketplace* yang meraih pengunjung terbanyak di Indonesia. Selama tahun 2023, Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan dan melampaui para kompetitornya. Walaupun tahun sebelumnya Tokopedia sempat menjadi ranking pertama, nyatanya di tahun 2023 kembali diambil alih oleh Shopee. dalam periode sama.

Produk kosmetik dalam produksinya dibagi ke dalam beberapa jenis seperti perawatan rambut, perawatan wajah, dan juga perawatan badan. Masing-masing jenis tersebut memiliki kegunaan dan manfaatnya masing-masing, konsumen bebas memilih jenis produk mana yang menjadi kebutuhan mereka. Badan pengawas obat dan makanan (BPOM) menyebutkan jenis-jenis kosmetik seperti perawatan rambut, wajah dan badan memiliki kegunaannya masing-masing. Adapun landasan undang-undang untuk perawatan dan kecantikan dan tubuh di Indonesia terutama di atur dalam undang-undang nomor 17 tahun 2023 tentang kesehatan, dan undang-undang nomor 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Pelaku usaha di bidang kosmetik harus memastikan bahwa produk kosmetik yang di produksinya itu aman dan sesuai dengan standar yang telah di tentukan.



Sumber: GoodStats

Gambar 1. 3
Produk FMCG yang Paling Banyak Dibeli di E-commerce 2023

Berdasarkan Gambar 1.3, tahun 2023 *e-commerce* di Indonesia masih mengalami pertumbuhan pesat. jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada

tahun 2023 diproyeksi telah mencapai angka 196 juta, dan akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2027 mendatang, mencapai angka 250 juta pengguna. Melansir *Indonesian Fast Moving Consumer Goods (FMCG) E-commerce Report 2023*, total nilai penjualan *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* di *e-commerce* sepanjang tahun 2023 telah mencapai Rp57,6 miliar. Nilai tersebut meningkat 1,03% dibandingkan tahun 2022. Penjualan pada kuartal 4 meningkat pesat dibandingkan kuartal lainnya Mayoritas konsumen membeli produk kecantikan, dengan total proporsi sebesar 49%. Sebanyak 39,4% responden mengaku sering membeli produk perawatan wajah, diikuti produk perawatan tubuh dengan proporsi 13,7%. Selain produk kecantikan, 20,4% responden lebih banyak membeli makanan dan minuman, 18,7% membeli barang-barang seputar kesehatan, dan 11,9% membeli barang-barang terkait produk ibu dan bayi.

Produk kecantikan The body shop memiliki variasi produk diantaranya untuk perawatan rambut, wajah dan tubuh. Kelebihan dari produk The body shop memberikan suatu perawatan yang aman, sehat dan tanpa efek samping salin itu juga konsep perawatan yang diberikan menggunakan bahan-bahan alami. The body shop merupakan salah satu produk kecantikan yang menggunakan produk hijau kosmetik. Produk tersebut menjalankan kebijakan untuk selalu menggunakan dapat didaur ulang dan sumber daya alam yang dapat di perbaharui (www.thebodyshop.co.id)

Hand & Body Lotion terbilang produk yang mudah terjangkau dan dipilih dari jenis produk yang lain. Selain itu *Hand & Body Lotion* The body shop ini juga dapat membantu mencerahkan kulit agar segar, bersih, cerah, yang akan

memberikan tampilan yang lebih bersinar dan aktif. Berikut ini adalah Top Brand 5 merek *Hand & Body Lotion* di Indonesia dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2024 yang menunjukkan urutan peringkat posisi *Hand & Body Lotion* The body shop dan terdapat adanya penurunan posisi pada produk *Hand & Body Lotion* The body shop ditahun 2021 sampai 2024 ditunjukkan di halaman selanjutnya

Tabel 1. 1
Top Brand Indeks Tahun 2021 – 2024 Kategori *Hand&Body Lotion*

Brand	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023	TBI 2024	TOP
Citra	29,10%	29,60%	29,70%	28,90%	TOP
Marina	16,20%	13,60%	15,90%	15,20%	TOP
Vaseline	14,80%	16,50%	17,10%	12,80%	TOP
Nivea	8,80%	8,90%	7,20%	8,30%	
Bodyshop	5,60%	3,70%	3,20%	2,40%	

(Sumber : <http://www.topbrand-award.com>)

Berdasarkan survei Top Brand Index pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa *Hand & Body Lotion* merek The body shop selama 4 tahun berturut-turut mengalami penurunan dilihat dari skor tahun ke tahun dan bukti itu dapat dilihat melalui tabel 1.1 pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 1,9% dan tahun 2023 0,5% dan tahun 2024 0,8%. Di mana hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek dan minat beli pada produk *hand & body lotion* the body shop terus mengalami penurunan secara signifikan dibandingkan dengan merek lainnya Di mana hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek dan minat beli pada produk *hand & body lotion* the body yang mengalami penurunan penjualan.

Penurunan persentase Top Brand Indeks diduga karena konsumen tidak melakukan pembelian kembali.

Salah satu produk yang turut bersaing di pasar adalah *Hand & Body Lotion* The body shop. Melihat terlalu banyaknya persaingan antara berbagai produk yang satu dengan yang lain, maka konsumen dapat memilih dengan mudah dalam melakukan pembelian suatu produk. Mempertahankan pelanggan dan mendapatkan konsumen baru bukanlah persoalan yang mudah perusahaan akan melakukan berbagai strategi untuk dapat bersaing dengan pesaingnya dan strategi yang diambil oleh perusahaan haruslah tepat. Berikut data penjualan masing-masing variasi produk perawatan badan The body shop di *e-commerce* shopee.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Produk Perawatan Badan The Body Shop di E-Commerce
Shopee 2025

No.	Kategori Perawatan Badan	Jumlah Merek	Jumlah Produk Terjual
1	<i>Shower Gel</i>	21	82.009
2	<i>Body Moisturizers</i>	33	64.607
3	<i>Deodorant</i>	5	33.800
4	<i>Body Butter</i>	12	30.417
5	<i>Body scrub</i>	6	29.276
6	<i>Hand Cream</i>	10	28.886
7	<i>Hand&Body Lotion</i>	9	12.015

Sumber: Thebodyshopofficial


Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa produk dengan penjualan tertinggi adalah variasi *Shower Gel* dengan jumlah penjualan produk sebesar 82.009 sedangkan yang terendah adalah *Hand & Body Lotion* dengan penjualan produk sebesar 12.015. Dapat terlihat bahwa ada perbedaan penjualan yang

signifikan dan perbandingan yang jauh antara produk variasi *Hand & Body Lotion* dengan variasi lainnya. Hal ini dapat terjadi karena adanya faktor penentu keputusan pembelian yaitu citra merek, seluruh pandangan dan penilaian persepsi merupakan representasi dari keyakinan konsumen terhadap merek tersebut yang dapat diartikan bahwa citra positif yang telah terbangun dalam benak konsumen terhadap merek tersebut didapat melalui informasi serta pengalaman konsumen yang dapat diartikan bahwa citra positif yang telah terbangun dalam benak konsumen akan membawa banyak kemungkinan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut (Fatmaningrum et al, 2020).

Penurunan penjualan adanya permasalahan dari penurunan minat beli dan keputusan pembelian, jika *Hand & Body Lotion* The body shop tidak memiliki kualitas produk dan citra merek di benak konsumen maka hal ini dapat menyebabkan penurunan minat beli. Konsumen mungkin beralih ke produk merek lain yang menawarkan produk yang lebih sesuai.

Minat beli konsumen merupakan hal penting untuk diperhatikan , karena menjadi pertimbangan bagaimana perusahaan selanjutnya menjalankan strategi perusahaan. Menurunnya penjualan produk dapat di indikasikan bahwa volume penjualan menurun seiring dengan menurunnya jumlah konsumen yang membeli produk *Hand & Body Lotion* The body shop tersebut.

itsriris17 ★★★★★
 Agak kecewa exp date nya 11/2021 yg mana gak sampe 12 bulan umur simpannya.



merryhiu123 ★★★★★
 18 Sep 2024 Membantu


merryhiu123 ★★★★★
 07 Nov 2024 Membantu

merryhiu123 ★★★★★
 15 Mar Membantu

nanang_arif21 ★★★★★
 17 Des 2024 Membantu

luciaeppriyandi ★★★★★
 02 Mar Membantu

bluvgoods ★★★★★
 Menurutku wanginya agak beda dengan shower gel, hand cream, body yogurt dan EDT atau face mask di line British Rose ini: " wanginya ya tetap lumayan enak, but i will not repurchase. Speedy delivery love it!
 Tekstur: lotion, not thick, easily spread
 Wangi: somewhat different than the rest of other variants in this line
 Intensitas: momentarily unidentified



alfiapwndri ★★★★★
 Aroma: aromanya tidak seenak dulu, agak mengecewakan
 11 Mar Membantu

tbk.kesuma ★★★★★
 packagingnya terlalu kenceng sampe remuk
 10 Jul 2024 Membantu

b***0** ★★★★★
 Wanginya kurang suka 🙄🙏
 12 Ags 2024 Membantu

Sumber: *Review Hand&Body Lotion The Body Shop di Marketplace Shopee*

Gambar 1. 4
Review Hand&Body Lotion The Body Shop di Marketplace Shopee

Berdasarkan Gambar 1.5 di halaman sebelumnya disajikan beberapa *online reviews* yang merasa kecewa dan tidak puas akan kualitas produk dari *Hand&Body Lotion* The body shop. Kehadiran *online review* dapat menjadi informasi tambahan yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak puas akan produk tersebut dan tidak ingin membeli ulang produk tersebut.

Kualitas produk dari sebuah produk dapat dikatakan sebagai faktor penting dalam sebuah produk terutama dalam strategi persaingan sebuah perusahaan. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas produknya bagi menjaga tingkat pembelian konsumen, kualitas produk diartikan sebagai suatu barang yang ditawarkan penjual yang mempunyai nilai pasar tersendiri dan berbeda dengan barang sejenis (Zuraidah & Putri 2020).

Kualitas produk termasuk yang berpengaruh dalam keputusan pembelian, pelanggan akan membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk kompetitor sehingga wajib dalam dunia bisnis atau usaha untuk memperhatikan kualitas produknya. Produk yang dijual oleh perusahaan harus memiliki nilai jual yang lebih dan memiliki kualitas yang bermutu tinggi di antara pesaing (Alfalisyanto dkk 2024).

Citra merek dapat digunakan sebagai bagian dari rencana pemasaran suatu produk. pelanggan menganggap merek sebagai komponen penting dari suatu produk dan hal itu dapat meningkatkan nilai suatu barang. *Branding* menjadi komponen penting dari strategi produk. pelanggan yang secara konsisten membeli dari merek yang sama dijamin akan menerima tingkat kualitas yang sama. Perluasan merek yakni salah satu jenis strategi merek yang dapat digunakan bagi

menjaga integritas merek dalam pandangan pelanggan (Fatmaningrum et al., 2020).

Citra merek perusahaan juga dapat memantau respons konsumen berdasarkan ulasan atau komentar dengan cepat. Komentar tersebut kemudian dapat digunakan sebagai konten promosi dan jalan untuk membangun relasi penjual dan pembeli. *Customer Review* terletak dari positif ataupun negatif terhadap *brand image*, di mana ulasan konsumen yang positif akan mendorong seseorang untuk melakukan *purchase intention*. Sebaliknya, jika konsumen memberikan ulasan negatif atau penilaian buruk maka ini akan berdampak atau bahkan menghilangkan keinginan calon pembeli untuk melakukan *purchase intention*.

Kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur prestasi sebuah produk. Menurut (Ningrum et al, 2020) “Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengetahui prestasi pasar dari produk atau jasanya, sebagai cermin keberhasilan usaha di dunia bisnis.” Berdasarkan permasalahan diatas untuk memperjelas penelitian ini maka dilakukan penyebaran kuesioner awal kepada 30 responden yang telah membeli/menggunakan produk *Hand&Body Lotion The body shop* yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk *Hand&Body Lotion The body shop*. Berikut ini data hasil kuesioner pra survei kinerja pemasaran produk *Hand & Body Lotion The body shop*.

Tabel 1. 3
Hasil Penelitian Pendahuluan Kinerja Pemasaran Produk *Hand&Body*
***Lotion The body shop* tahun 2025**

No	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Keputusan Pembelian								
1	<i>Hand & Body Lotion</i> The body shop menjadi pilihan utama saya dalam menggunakan perawatan badan	5	7	8	9	1	3,20	Kurang Baik
2	Dari berbagai merek <i>Hand&Body Lotion</i> saya memilih <i>Hand&Body lotion</i> The body shop	8	7	5	6	4	3,30	Kurang Baik
3	saya memutuskan untuk melakukan pembelian <i>Hand&Body Lotion</i> The body shop	2	5	15	5	3	2,9	Kurang Baik
Kepuasan Konsumen								
1	Saya sangat puas menggunakan <i>Hand&Body Lotion</i> The body shop	5	12	6	7	0	3,50	Baik
2	Saya sangat puas dengan varian produk yang di tawarkan <i>Hand&Body Lotion</i> The body shop	9	8	5	5	3	3,50	Baik

Minat beli								
1	Secara aktif mencari informasi mengenai produk <i>Hand&Body Lotion</i> The body shop(dijual dimana, kelebihan, kekurangan produk, harga)	4	2	15	9	0	3,03	Kurang Baik
2	saya ingin segera memiliki atau membeli produk <i>Hand&Body Lotion</i> The body shop	2	4	18	6	0	3,06	Kurang Baik
3	saya memilih untuk membeli <i>Hand&Body Lotion</i> The body shopsebagai pilihan utama	3	4	20	3	0	3,2	Kurang Baik
Kepercayaan Konsumen								
1	Saya percaya menggunakan produk <i>Hand&Body Lotion</i> The body shop sebagai perawatan badan yang utama	4	13	7	5	1	3,46	Baik
2	Saya percaya dengan klaim yang ada pada kemasan <i>Hand&Body Lotion</i> The body shop	5	12	10	2	1	3,60	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 diketahui bahwa nilai terendah adalah keputusan pembelian, dan minat beli. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa adanya masalah pada keputusan pembelian dan minat beli produk *Hand & Body Lotion* The body shop. Hal tersebut menjadikan produk *Hand & Body Lotion* The body shop perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian memiliki arti yang sangat penting bagi kemajuan perusahaan, dengan adanya keputusan pembelian perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen kepada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan perusahaan dapat tercapai atau tidak. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Gunawan, 2020) yang dimana teori tersebut mengatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah bauran itu sendiri”. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk (Product), harga (Price), tempat (place) promosi (Promotion).

Berkenaan dengan fenomena dan teori yang telah dikemukakan. Peneliti tertarik melakukan penelitian pendahuluan mengenai kondisi bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang diberikan kepada 30 responden. Berikut hasil kuesioner Bauran Pemasaran (4P) Pada produk *Hand&Body Lotion* The body shop di sajikan di halaman selanjutnya.

Tabel 1. 4
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Bauran Pemasaran (4P) Pada
produk Hand&Body Lotion The body shop

No	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Produk (<i>Product</i>)								
1	Kualitas produk <i>Hand&Body Lotion</i> The body shop memuaskan dibandingkan dengan merek lain	1	9	7	13	0	2,9	Kurang Baik
2	Produk <i>Hand&Body Lotion</i> The body shop mengutamakan kualitas	1	5	11	11	2	2,7	Kurang Baik
3	produk yang diberikan oleh <i>Hand & Body Lotion</i> The body shop bisa mencerahkan kulit	0	6	11	11	2	2,9	Kurang Baik
Harga (<i>Price</i>)								
1	<i>Hand & Body Lotion</i> The body shop menawarkan harga sesuai dengan kualitas merek yang di tawarkan	10	12	7	0	0	4,5	Baik
2	<i>Hand & Body Lotion</i> The body shop menawarkan harga yang terjangkau bagi tiap kalangan	10	12	8	0	0	4	Baik
3	Harga <i>Hand & Body Lotion</i> The body shop dapat bersaing dengan pesaing lain	6	11	8	1	4	3,46	Baik

Tabel 1.4 Lanjutan

No	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
Harga (Price)								
1	<i>Hand&Body Lotion</i> The body shop menawarkan harga sesuai dengan kualitas merek yang di tawarkan	10	12	7	0	0	4,5	Baik
2	<i>Hand&Body Lotion</i> The body shop menawarkan harga yang terjangkau bagi tiap kalangan	10	12	8	0	0	4	Baik
3	Harga <i>Hand&Body Lotion</i> The body shopdapat bersaing dengan pesaing lain	6	11	8	1	4	3,46	Baik
Tempat (Place)								
1	<i>Hand&Body Lotion</i> The body shopada dimana-mana	11	15	4	0	0	4,3	Baik
2	Lokasinya mudah dijangkau	13	11	6	0	0	4,1	Baik
3	Letak lokasi <i>Hand&Body Lotion</i> The body shopdapat menarik lebih banyak minat konsumen	6	15	9	0	0	3,9	Baik
Promosi (Promotion)								
1	<i>Hand&Body Lotion</i> The body shop sering melakukan promosi penjualan	0	8	6	9	7	3,5	Baik

Tabel 1.4 Lanjutan

No	Pernyataan	Jawaban					Rata - Rata	Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)		
2	Promosi Pemasaran <i>Hand&Body Lotion</i> The body shop menentukan saya dalam memilih kualitas yang diberikan olehnya	2	18	10	0	0	3.8	Baik
3	saya sering menemukan bentuk promosi produk <i>Hand&Body Lotion</i> The body shop melalui media sosial	1	3	14	10	2	3,73	Baik

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas terlihat bahwa bauran pemasaran (4P) beberapa yang dinilai oleh 30 responden. Hasil kuesioner yang diberi tanda berwarna kuning diindikasikan yang bermasalah karena memiliki nilai di bawah rata-rata. Terdapat bahwa permasalahan dinilai responden kurang memuaskan atau kurang setuju yaitu bagian produk yang memiliki rata-rata di bawah tiga.

The body shop perlu mengevaluasi mengenai bauran pemasarannya, hal itu dilakukan guna mengatasi masalah penurunan penjualan. Di mana penurunan penjualannya tersebut salah satu penyebabnya yaitu kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian yang penting dalam pemasaran. Keputusan pembelian ini dapat di pengaruhi oleh ketertarikan konsumen terhadap beberapa fakta

seperti pada masalah yang dialami oleh The body shop yaitu kualitas produk dan citra mereknya.

Dalam menarik konsumen agar bisa memutuskan untuk membeli produk *Hand & Body Lotion* The body shop dibandingkan dengan merek lain dengan memiliki beberapa faktor yang harus di perhatikan, salah satunya kualitas produk dan citra merek produk. Faktor-faktor ini tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan pengertian menurut (Munzilin & Darmawan, 2025) citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang menyatakan bahwa atribut keseluruhan suatu produk adalah yang memungkinkannya memenuhi permintaan yang tampak maupun yang tidak terlihat. Menurut Arifin et al, (2021) menegaskan bahwa keseluruhan atribut produk yang mengandalkan kapasitasnya untuk memenuhi permintaan pelanggan merupakan kualitasnya.

Penelitian ini di lakukan untuk membuktikan apakah minat beli di pengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek dan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penulisan ini akan menggunakan teknik penulisan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Bagi membangkitkan minat beli produk *Hand&Body Lotion* The body shop sehingga konsumen dapat mengambil keputusan pembelian, maka diharapkan pelaku usaha dapat memanfaatkan penulisan ini sebagai bahan pertimbangan dalam

melaksanakan inisiatif kualitas produk dan citra merek. Pada penelitian ini masyarakat di kota Bandung yang akan menjadi responden untuk diteliti.

Berdasarkan permasalahan di atas, Penulis tertarik melakukan penelitian pada judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli *Hand & Body Lotion The body shop* di *E-Commerce Shopee*”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan Sebelumnya, permasalahan yang dihadapi *Hand & Body Lotion The body shop* ini adalah sebagai berikut:

1. Penjualan *Hand & Body Lotion The body shop* mengalami penurunan dari tahun 2021 hingga 2024 yang menunjukkan adanya masalah pada kualitas produk. Hal ini ditunjukkan dalam TBI kategori *Hand&Body Lotion*.
2. Persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik menyebabkan *The body shop* mengalami kesulitan dan mempertahankan pangsa pasar. Hal ini memunculkan kebutuhan untuk memahami bagaimana minat beli mempengaruhi kualitas produk dan citra merek.
3. Dampak signifikan dari ulasan konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek *The body shop* menjadi perhatian utama, karena kualitas dan citra produk yang buruk dapat mengurangi daya tarik produk di pasar.
4. Penjualan variasi produk *Hand & Body Lotion* lebih rendah dibandingkan dengan variasi yang lain

5. Citra merek The body shop kurang dikenal oleh konsumen, yang bisa menjadi salah satu alasan mengapa penjualan menurun
6. Adanya pesaing yang sama, termasuk tantangan untuk the body shop dalam mengoptimalkan kualitas produknya agar *Hand&Body Lotion* yang ditawarkan berbeda dari pesaing.
7. Konsumen kurang tertarik dalam membeli produk *Hand & Body Lotion* The body shop di *E-commerce* Shopee

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Tanggapan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Pada *Hand & Body Lotion*. The body shop di Kota Bandung ?
2. Bagaimana Tanggapan Konsumen Terhadap Citra Merek Pada *Hand&Body Lotion* The body shop di Kota Bandung ?
3. Bagaimana Tanggapan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada *Hand & Body Lotion* The body shop di Kota Bandung ?
4. Bagaimana Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Hand & Body Lotion* The body shop di Kota Bandung ?
5. Seberapa Besarnya Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli *Hand & Body Lotion* The body shop di Kota Bandung Baik Secara Simultan Maupun Parsial ?

1.4 Tujuan Penulisan

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mengkaji:

1. Tanggapan Konsumen Tentang Kualitas Produk Pada *Hand & Body Lotion*. The body shop di Kota Bandung.
2. Tanggapan Konsumen Tentang Citra Merek Pada *Hand & Body Lotion* The body shop di Kota Bandung.
3. Tanggapan Konsumen Tentang Keputusan Pembelian Pada *Hand & Body Lotion* The body shop di Kota Bandung.
4. Tanggapan Konsumen Tentang Minat Beli Pada *Hand & Body Lotion* The body shop di Kota Bandung.
5. Tanggapan Konsumen Tentang Besarnya Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli *Hand & Body Lotion* The body shop di Kota Bandung Baik Secara Simultan maupun Parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian memiliki peran yang sangat penting dalam memajukan pengetahuan, inovasi, dan pembangunan dalam berbagai bidang kehidupan berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis tetapi penulisan ini juga dapat bermanfaat bagi pihak lain, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis.

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis di antaranya sebagai berikut :

1. Bermanfaat dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya dalam manajemen pemasaran.
2. Bermanfaat sebagai bahan kajian bagi yang berminat untuk menindaklanjuti penelitian ini.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini di harapkan bermanfaat secara praktis, di antaranya sebagai berikut :

1. Bagi penulis dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli *Hand & Body Lotion* The body shop pada konsumen.
2. Bagi perusahaan di harapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas produk dan citra merek produk *Hand & Body Lotion* The body shop
3. Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan pada bidang yang serupa.