

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan, dan Lokasi Perusahaan**

The Body Shop adalah sebuah perusahaan kosmetik dan kecantikan global yang mendapatkan inspirasi dari alam dan menghasilkan produk – produk yang bersandar pada nilai-nilai etika. Pertama kali didirikan pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick di Inggris, saat ini toko The Body Shop memiliki lebih dari 2,400 toko yang tersebar di 61 negara, dengan lebih dari 1,200 jenis produk yang menggunakan bahan-bahan alami dan bebas dari uji coba pada binatang. The Body Shop juga merupakan pioneer perusahaan kosmetik internasional yang menghimbau terhadap Standar Kosmetik untuk Manusia dengan memberantas uji coba terhadap binatang. The Body Shop Indonesia berada dibawah naungan PT Monica Hijau Lestari. The Body Shop menggunakan sistem franchise dalam rangka memperluas jaringan usahanya, termasuk di Indonesia. The Body Shop untuk wilayah Indonesia beralamat di Jl. Profesor Dr. Satrio Blok A3 No. 5, Tangerang. The Body Shop Indonesia pertama kali membuka tokonya di Pondok Indah Mall pada tanggal 12 Desember 1992 dan sampai saat ini terus memperbanyak gerainya di wilayah Indonesia. Di Bandung sendiri terdapat 6 gerai yan tersebar di kota bandung diantaranya Bandung Super Mall, Paris van Java Bandung, Bandung Indah Plaza, Istana Plaza bandung, Festival Citylink Bandung (Suwantari, 2013)

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Berkutini adalah logo dari perusahaan The Body Shop beserta penjelasannya



Gambar 1.1 Logo Body Shop

Sumber : [www.thebodyshop.com](http://www.thebodyshop.com)

Sekilas, logo The Body Shop terlihat seperti berada dalam lingkaran. Namun bila diamati lagi, bentuk lingkaran tersebut menyerupai bentuk benih tanaman. Hal ini bisa berkaitan dengan konsep produk The Body Shop yang eco-friendly, dan bersahabat dengan alam. Benih juga merupakan awal mula dari suatu kelahiran dan bertumbuh menjadi individu (pohon) yang berguna untuk lingkungan, sehingga dapat diartikan sebagai awal yang baru, dan tidak menimbulkan dampak negatif yang terlalu besar untuk lingkungan. Jenis tulisan yang digunakan oleh The Body Shop adalah Yoga Sans. Tidak banyak unsur dekoratif yang terdapat pada jenis tulisan. Makna yang terpancar dari jenis tulisannya ialah tegas, konsisten, dan serius. Warna yang digunakan oleh logo tersebut adalah Darkgreen. Jika dikombinasikan dengan jenis tulisan, warna ini membuat logo terlihat lebih 'playful' sehingga terasa dapat cocok untuk segala usia. Namun dikarenakan penggunaan warna yang mudah dan merata ke seluruh bagian logo, The Body Shop dapat mengganti warna logo untuk berbagai keperluan sesuai dengan warna latar belakangnya. Sebagai contoh, produk dengan kemasan biru logonya berwarna putih, dan lain sebagainya.

### **1.1.3 Visi, Misi, The Body Shop**

Visi The Body shop adalah Against Animal Testing (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), Support Community Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights (Tegakkan HAM), dan Protect Our Planet (lindungi Planet Kita).

#### Misi Perusahaan

Tidak hanya itu, The Body Shop mempunyai Mission Statement (misi) yang menjadikannya berbeda dan istimewa bila dibandingkan dengan produk kosmetika lainnya. Misi dari The Body Shop adalah:

1. Mendedikasikan bisnis ini bagi perusahaan social dan lingkungan.
2. Secara kreatif menyeimbangkan kebutuhan financial dan non-finansial dari para stakeholder yaitu karyawan, pelanggan, pemasok, franchise.
3. Memastikan bahwa bisnis ini berkesinambungan secara ekologi: memenuhi kebutuhan saat ini tanpa merugikan kepentingan generasi mendatang.
4. Berkontribusi pada masyarakat local, nasional dan internasional dengan menjalankan kode etik yang memastikan adanya kepedulian, kejujuran, keadilan, dan saling menghormati.
5. Berkampanye bagi kelestarian lingkungan, manusia, hak sipil serta penentangan uji coba binatang dalam industri kosmetika.
6. Selalu bekerja untuk mempersempit celah antara prinsip dan praktek dengan memasukkan semangat, kegembiraan dan kepedulian sebagai bagian dari hidup sehari-hari. Sampai saat ini misi tersebut masih terus dijalankan dan direalisasikan seoptimal mungkin.

### **1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha Dan Strategis Secara Umum**

Dengan mengusung tema Against Animal Testing, The Body Shop merambah pasar Indonesia. Bersaing dengan ratusan produk kecantikan yang sudah eksis, tidak membuat perusahaan ini mundur untuk meramaikan industri kosmetik nasional. Strategi jitu dipersiapkan. Jika produsen lain memfokuskan produk pada harga yang murah untuk menggaet konsumen, maka The Body Shop, menganggap

kelebihan profil produk cukup membuat konsumen loyal terhadap berbagai jenis produk yang dipasarkan. Untuk memenangkan pasar, The Body Shop menyiasatinya dengan memfokuskan profil produk yang didukung dengan beragam kegiatan corporate social responsibility (CSR) yang diintegrasikan dengan kekuatan produk mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar Indonesia.

### **1.1.5 Produk The Body Shop**

Produk utama The Body Shop ialah produk perawatan tubuh, hampir segala keperluan dari atas rambut sampai ujung kaki tersedia pada produknya. Beberapa contoh produk The Body Shop sampai sekarang ialah:

1. Perawatan Tubuh Wajah: Pembersih wajah, masker wajah, pelembab, perawatan mata, perawatan bibir, sabun pencuci muka, serum.
2. Badan: Deodoran, lotion, perawatan tangan dan kaki, sabun badan, scrub, perawatan kuku.
3. Rambut: Shampoo, conditioner, perawatan rambut, hair styling.
4. Kosmetik: Bedak, blush-on, lipstik, peralatan make-up.
5. Parfum: cologne, parfum wanita, parfum pria, lilin/aromaterapi.
6. Aksesoris: Sikat badan, peralatan perawatan kuku, loofah.

## **1.2 Latar Belakang**

Pada era globalisasi sekarang ini, kondisi bumi pada saat ini sedang di landa oleh suatu permasalahan yang cukup serius yaitu mengenai terjadinya pemanasan global. Pemanasan global merupakan suatu masalah yang banyak dibicarakan oleh masyarakat luas serta dapat membawa beberapa dampak negatif bagi kondisi lingkungan serta kehidupan masyarakat. Dampak tersebut dapat mempengaruhi hampir dari seluruh aspek kehidupan masyarakat.

Kondisi lingkungan yang berubah-ubah dengan adanya pemanasaan global ini membuat sebagian masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan. Para masyarakat di dorong untuk terus berkembang meningkatkan kualitas kehidupannya seiring di dukung dengan perkembangan lingkungan pemasaran yang cukup pesat. Dalam perkembangan pada dunia

industri, persaingan di antara perusahaan-perusahaan pun semakin ketat. Sedangkan permasalahan sosial dan lingkungan saling bermunculan seiring dengan banyak perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di bidang yang sejenis maupun berbeda jenis. Suatu perusahaan dituntut untuk harus dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan yang di minta oleh para konsumen. Selain itu, juga banyak beberapa perusahaan yang semakin peduli akan lingkungan hidup (Shaputra,2013).

Untuk itu perusahaan berinovasi untuk menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan atau yang lebih dikenal dengan green product. Perusahaan melihat green product sebagai peluang bisnis dan menerapkannya sebagai strategi bisnis jangka panjangnya (Pujari & Wright, 1996; Johri & Sahasakmontri, 1998). Pangsa pasar produk dan jasa hijau terus tumbuh dengan nilai mencapai £3,4 triliun (\$5,27 triliun) per tahun. Hal ini terungkap dalam laporan terbaru Green Alliance berjudul Global Green Race ([www.hijauku.com](http://www.hijauku.com)), 2013. Banyak perusahaan yang menawarkan produk ramah lingkungan bagi masyarakat. Salah satunya adalah produk kosmetik yang saat ini menjadi kebutuhan penting bagi sebagian besar masyarakat moderen khususnya wanita. Konsumen lebih kritis dalam memilih produk kosmetik yang akan mereka gunakan dengan mempertimbangkan keamanan dan kesehatan kulit mereka.

Saat ini, sudah banyak industri kosmetik internasional yang merilis produk kecantikan berbahan alami, bahkan produk-produk tersebut sudah masuk di pasar kosmetika Indonesia. Beberapa brand perusahaan asing yang telah beredar di Indonesia, seperti The Face Shop brand asal Korea, The Body Shop brand asal Brazil, Estee Lauder brand asal Amerika, dan L'Occitane brand asal Prancis ([www.wolipop.detik.com](http://www.wolipop.detik.com), 2011; Kusmayasari, Kumadji & Kusumawati, 2014)

Merek internasional The Body Shop merupakan merek green product kosmetik yang telah berdiri lebih awal dibanding kompetitornya yaitu pada tahun 1976 dan hingga kini tetap berkomitmen tinggi dalam pelaksanaan kampanye kepedulian lingkungan dan isu-isu lingkungan mulai dari perlindungan hewan, isu hak asasi manusia, sampai perlindungan lingkungan. Perusahaan ini sangat berkomitmen dalam hal lingkungan sekitar serta kegiatan sosial. The Body Shop

juga tetap melakukan promosi untuk produknya yang menandakan kepedulian kepada lingkungan (Johri & Sahasakmontri, 1998).

Walaupun menjadi pelopor produk kosmetik yang ramah lingkungan, hal ini tidak diiringi oleh market share nya di Indonesia yang bahkan tidak mencapai 2% seperti yang dilansir oleh Euromonitor International from trade source/national statistic 2005-2009.

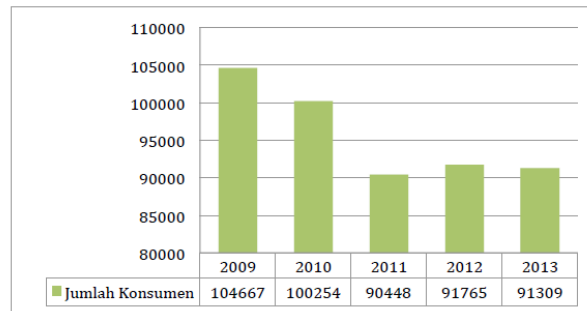
Tabel 1.1

Pertumbuhan Market Share 3 Perusahaan Green Kosmetik di Indonesia

| No | Nama Perusahaan          | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | Perubahan |
|----|--------------------------|------|------|------|------|------|-----------|
| 1  | Martha Tilaar Group      | 2,59 | 2,55 | 2,76 | 2,68 | 2,64 | +0,04     |
| 2  | PT. Mustika Ratu Tbk     | 1,93 | 1,99 | 2,31 | 2,30 | 2,29 | +0,36     |
| 3  | PT. Monica Hijau Lestari | 0,97 | 1,18 | 1,41 | 1,14 | 1,51 | +0,54     |

Sumber : Euromonitor International from trade source/national statistic2005-2009

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa market share kosmetik di Indonesia. The Body Shop Indonesia (PT. Monica Hijau Lestari) berada di urutan ke-3 dengan market sharenya hanya +0,54 dan tidak mencapai 2%, sehingga diperlukan usaha untuk mengatasi tersebut. Market share The Body Shop yang rendah mencerminkan volume penjualan yang masih kurang.



Gambar 1.2 Grafik Jumlah Konsumen The Body Shop

Sumber: The Body Shop Indonesia

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa the body shop mengalami fluktuasi jumlah konsumen yang cenderung menurun selama 5 tahun terakhir yaitu dari tahun 2009-2013. Walaupun The Body Shop sudah memiliki kekuatan yang sangat baik dalam konsep menerapkan konsep green bussines, namun hal ini ternyata tidak bisa semudah itu dilaksanakan di Indonesia yang kesadaran konsumen akan lingkungannya masih diragukan. Hal ini diperkuat dengan wawancara yang dilakukan oleh Rahmaputri (2012) dengan Bapak Roy Abri Coren sebagai supervisor The Body Shop area Bandung “ volume penjualan produk the body shop di gerai-gerai yang ada di bandung berfluktuasi setiap bulannya, hal tersebut diindikasikan karena kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya produk-produk yang bernilai keberlanjutan”.

Sebelum memilih produk konsumen biasanya melihat beberapa preferensi yang menjadi bahan pertimbangan untuk memilih produk tersebut, hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikutip dari (Kotler 2003; Effendy & Kunto 2013) “Para pembeli akan membeli produk dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan customer delivered value yang tertinggi. Hal ini mengenai pemenuhan kebutuhan konsumen yang terdiri dari kebutuhan fungsional yaitu kebutuhan berdasarkan daya guna sebuah produk, kebutuhan psikologi yaitu kebutuhan berdasarkan pemuasan pribadi (emosional) terhadap semua produk, atau kombinasi dari kedua hal tersebut.”

Beberapa teori perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tidak saja dipengaruhi oleh motivasi karena kebutuhan

melainkan juga hal-hal eksternal seperti budaya, sosial dan ekonomi. Ferrinadewi (2005:128) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Tidak jarang ditemui konsumen memutuskan untuk memilih dan mengkonsumsi produk tertentu dalam rangka aktualisasi diri sekaligus sebagai sarana masuk kedalam komunitas yang diharapkannya. (Kusmayasari, Kumadji & Kusumawati, 2014). Setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam mengidentifikasi atribut dari suatu produk, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk (Kusmayasari, Kumadji & Kusumawati, 2014).

Dalam hal ini atribut produk memainkan peranan yang sangat penting dalam perspektif konsumen dan pemasar dan ini telah lama diakui sebagai peluang untuk mengatur brand perusahaan terpisah dari kompetisi (Akpoyomare, Adeosun, dan Ganiyu 2012:200). Konsumen juga menilai atribut sebagai dasar untuk mengevaluasi sebuah produk. (Kusmayasari, Kumadji & Kusumawati, 2014).

Atribut dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Atribut produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Perubahan pada atribut produk dapat menyebabkan perubahan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga dalam hal ini atribut produk berbanding lurus terhadap keputusan pembelian. Apabila atribut produk baik maka keputusan pembelian tinggi, tetapi apabila atribut produk buruk maka dapat menyebabkan keputusan pembelian rendah. (Tjiptono, 2008:103)

Menurut penelitian yang dilakukan Yulianti (2015), atribut-atribut yang dimiliki oleh green product The Body Shop dinilai oleh konsumen sangat positif dan sangat memenuhi atribut-atribut yang konsumen harapkan yang ada pada green product kosmetik. Atribut yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu keamanan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut produk



yang dimiliki oleh The Body Shop lebih besar dibandingkan dengan salah satu pesaingnya yang juga turut mengusung green kosmetik yaitu Sariayu Martha Tilaar. Atribut produk memainkan peranan yang sangat penting dalam perspektif konsumen dan pemasar dan ini telah lama diakui sebagai peluang untuk mengatur brand perusahaan terpisah dari kompetisi (Akpyomare, Adeosun, dan Ganiyu 2012:200). Konsumen juga menilai atribut sebagai dasar untuk mengevaluasi sebuah produk. (Kusmayasari, Kumadji & Kusumawati, 2014).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Akpyomare, Adeosun, dan Ganiyu pada tahun 2012, menemukan bahwa atribut produk memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga menguatkan penelitian lainnya, bahwa atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Pilditch, Berkowitz, Bloch dalam Akpyomare, 2012). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN THE BODY SHOP BANDUNG)”

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana atribut produk pada The Body Shop Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada The Body Shop Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh atribut produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa :

1. Atribut produk pada The Body Shop Bandung.
2. Keputusan pembelian pada The Body Shop Bandung.
3. Besarnya pengaruh atribut produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop Bandung.

4. Besarnya pengaruh atribut secara parsial terhadap keputusan pembelian pada The Body Shop Bandung.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Menerapkan dan memperdalam ilmu serta teori yang telah di dapat selama kuliah, khususnya mata kuliah manajemen pemasaran yang diterapkan pada permasalahan nyata melalui tugas akhir ini.
  - b. Menambah wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman mengenai atribut produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada green produk.Selain itu penelitian ini diharapkan dapat melatih kemampuan analisis dan berfikir secara sistematis dan konseptual.
2. Kegunaan Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau saran bagi perusahaan bersangkutan untuk menjadi pertimbangan dalam memperbaiki atribut produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan serta masukan bagi pihak yang berkepentingan, tertarik terhadap bahasan ini guna penelitian atau keperluan dan kepentingan lainnya.