

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Penelitian

#### 1.1.1. The Body Shop

The Body Shop sebuah perusahaan produsen produk *skincare* dan kecantikan kosmetik global yang memproduksi produk dengan bahan baku alami, tidak diujicoba pada hewan dan ramah lingkungan. The Body Shop didirikan pertama kali tahun 1976 di Brighton, kota kecil di pesisir selatan Inggris oleh Dame Anita Roddick, dengan keyakinannya bahwa bisnis dapat menjadi kekuatan untuk kebaikan (The Body Shop, 2023).

Pada tahun 1976 The Body Shop melakukan penjualan pertamanya di jalanan Brighton, Inggris pada toko kecil dengan cat hijau. Dalam perjalanan bisnisnya, The Body Shop telah melakukan beberapa kampanye yang fokus pada lingkungan dan *sustainability*, seperti kampanyenya yang bekerja sama dengan Greenpeace pada tahun 1986 *Save the Whales*. Didirikannya *The Body Shop Foundation* tahun 1990 yang menjadi badan amal untuk membantu dan membiayai hak-hak asasi manusia, hewan dan kelompok pecinta lingkungan, melakukan kampanye *Against Animal Testing* (1996), *Greenpeace International* (2002), *Stop Violence in the Home* (2003), *Stop Trafficking of Children and Young People* (2009), *The Global Shea Alliance* (2011), *Bio-Bridgers* (2016), dan *Forever Against Animal Testing* (2017) (The Body Shop, 2023).

The Body Shop hingga saat ini mempunyai sekitar 2.800 toko di 70 negara salah satunya di Indonesia dan selalu menyediakan produk perawatan kulit, tubuh, rambut, dan kosmetik berkualitas yang terinspirasi dari alam serta diproduksi secara etis dan berkelanjutan (Natura & Co, 2023) The Body Shop masuk Indonesia pertama kali pada tahun 1992 dengan sistem *franchise* di bawah naungan PT Monica Hijau. Outlet pertama The Body Shop berlokasi di Pondok Indah Mall, Jakarta Selatan. Dengan perkembangan yang pesat, The Body Shop mulai tersebar di beberapa kota yang ada di Indonesia seperti Bandung, Makassar, Medan, Riau, dll (Herworld, 2017).

### 1.1.2. Logo The Body Shop



**Gambar 1. 1 Logo The Body Shop**

*Sumber: thebodyshop.co.id (2023)*

The Body Shop telah melakukan beberapa kali perubahan pada logo sejak pendiriannya, namun tidak ada perubahan yang signifikan pada warna dan desain uniknya. The Body Shop menggunakan perpaduan warna hijau dan putih yang melambangkan komitmen perusahaan terhadap produk yang murni, alami dan berkelanjutan. Bentuk lingkaran disimbolkan sebagai komunitas, inklusi dan keadilan. Desain unik pada bagian atas lingkaran yang terlihat seperti tanaman, membantu menghubungkan perusahaan dengan alam. Dengan front minimalis pada tulisannya menggambarkan stabilitas dan profesionalisme dari perusahaan

### 1.1.3. Misi Perusahaan

Misi The Body Shop dalam menjalankan bisnisnya adalah memastikan bahwa bisnis yang di jalankan tidak merusak lingkungan, dapat memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dengan tetap memperhatikan dan menjaga kehidupan serta kelestarian lingkungan di masa yang akan datang.

### 1.1.4. Produk

The Body Shop memiliki beragam produk yang diciptakan baik untuk wanita ataupun pria dengan fungsi yang sesuai dengan kondisi kulit. Produknya dibuat dari bahan alami yang baik untuk kulit. Berikut beberapa produk yang dimiliki The Body Shop sesuai dengan kategori produknya:

#### 1) *Face*

Dalam kategori ini, The Body Shop membedakan produknya berdasarkan fungsinya masing-masing yaitu *Cleansers & Toners, Face Scrubs,*

*Exfoliators & Peels, Face Mask, Serum & Essences, Mists, Moisturisers, Night Care, Eye Cream, Lip Care, Men's Grooming, dan Beauty Tools.* Untuk pemilihan produk yang efektif, The Body Shop juga mempermudah konsumen dalam memilih produk dengan membedakannya berdasarkan permasalahan kulit yang dimiliki seperti kulit kering, kulit kusam, kulit sensitive, hingga *hyperpigmentation*.

2) *Body*

Jenis produk yang ada dalam kategori ini yaitu *Body Butters, Shower Gels, Soaps, Body Scrubs, Body Yogurts, Body Moisturizer, Bath Bombs & Bubbles, Wellness & Oils, Hand Wash, Hand Moisturizers, Nail Products, dan Foot Care.*

3) *Makeup*

Dalam kategori *makeup*, The Body Shop memproduksi *Primers, Foundation & Concealer, Highlighter & Blush, Eyeliner, Brows, Eye Shadow, Mascara, hingga Makeup Brushes & Tools.*

4) *Hair*

Dalam kategori ini, produk dibedakan berdasarkan fungsinya yaitu *Shampoo, Conditioner, Hair Treatments, hingga Hairbrushes & Combs.* The body Shop juga mengelompokan produk sesuai tipe rambut yang dimiliki untuk hasil yang lebih efektif.

5) *Fragrance*

Jenis produk yang ada dalam kategori ini yaitu *Body Mist, Eau De Toilette, Eau De Parfum, dan Home Fragrance.*

Setiap jenis produk dari kategori diatas memiliki pilihan varian yang berbeda seperti *tea tree, white musk, mango, aloe, banana, avocado, green tea, almond, chamomile, fuji, coconut, dan strawberry.*

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perjalanan waktu dan pengembangan teknologi yang pesat menghasilkan perbedaan lintas generasi yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Generasi ini tercipta berdasarkan karakteristik yang sama seperti tahun lahir, usia, dan peristiwa kehidupan yang terjadi selama tahun itu memiliki pengaruh dalam fase pertumbuhan. Generasi yang lahir antara tahun 1997 – 2012 dianggap sebagai bagian dari generasi Z. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, jumlah penduduk

generasi Z di Indonesia mencapai 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari populasi Indonesia yang berjumlah 270,2 juta jiwa pada 2020 (GoodStats, 2023). Dengan jumlahnya yang besar, generasi Z mampu mempengaruhi perubahan ekonomi, sosial dan budaya dalam masyarakat.

Generasi Z yang biasa disebut sebagai *digital native*, generasi yang tumbuh besar di era teknologi digital dengan kemudahan akses informasi, memiliki perilaku belanja yang khas. Di lansir dari (VOA Indonesia, 2023) seorang praktisi pemasaran dan dosen bisnis *fashion* di LaSalle Collage mengatakan bahwa, akses teknologi informasi dan pola hidup selama pandemi berperan besar dalam membentuk perilaku belanja generasi Z. Generasi ini sering mengaitkan isu tertentu dalam pertimbangan membeli produk. Dalam survei nasional mengenai peningkatan konsumen generasi Z yang dirilis asosiasi dagang industri pusat perbelanjaan global, International Council of Shopping Centers (ICSC), generasi Z lebih memilih membeli produk dari merek yang mendukung nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip hidup mereka (ICSC, 2023). Sehingga generasi ini mau membayar lebih jika barang yang dibeli sesuai dengan prinsip yang mereka pegang. Hal ini bisa berasal dari kombinasi kepekaan sosial dan keterbukaan wawasan yang dimiliki generasi Z.

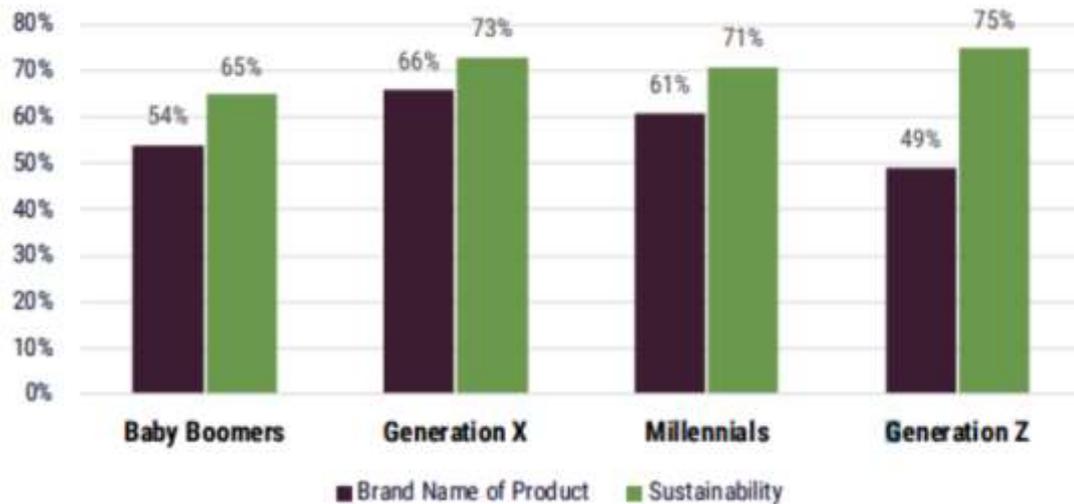


**Gambar 1. 2 Gen Z Wants The Brand They Shop To Support**

Sumber: (<https://www.icsc.com/news-and-views/icsc-exchange/the-rise-of-the-gen-z-consumer>, 2023)

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, menurut data dari International Council of Shopping Centers (ICSC) menunjukkan bahwa dukungan akan kesehatan mental

menjadi hal yang paling diinginkan generasi Z dari sebuah brand. Berikutnya 47% generasi Z menginginkan sebuah merek mendukung lingkungan hidup, perubahan iklim dan keberlanjutan. Persentase ini juga sama dengan keinginan generasi Z agar sebuah brand mendukung kesetaraan ras dan gender. Hal ini berarti isu kesehatan mental dan lingkungan menjadi hal yang sedang hangat dibicarakan dan mendapat lebih banyak perhatian oleh sebagian besar generasi Z pada masa ini.



**Gambar 1. 3 Pentingnya *Sustainability* bagi Gen Z**

*Sumber:* (<https://www.weforum.org/agenda/2022/03/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions/>, 2022)

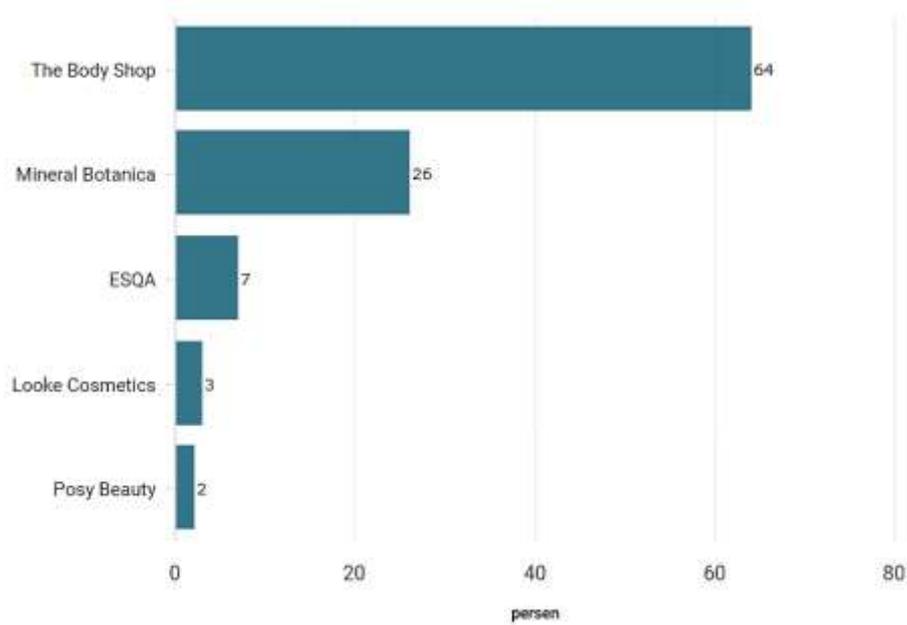
Berdasarkan gambar 1.3 diatas, menurut data dari survei yang dilakukan oleh First Insight dan Baker Retailing Center terhadap 1.000 konsumen dan 51 eksekutif ritel berpengalaman menunjukkan bahwa generasi Z menganggap pembelian berkelanjutan lebih penting daripada nama sebuah merek. Ini berarti generasi Z sangat peduli terhadap kesejahteraan bumi dan tentunya akan berdampak pada keputusan pembeliannya. Pandangan generasi Z yang mendukung *sustainability* juga dapat mempengaruhi kelompok generasi lainnya untuk mengubah perilaku pembelian mereka.

Tingkat kepedulian generasi Z untuk turut menjaga lingkungan dapat dilihat dari kekhawatirannya akan kerusakan lingkungan saat ini dan kekhawatirannya dengan kualitas lingkungan di masa depan (Mardius et al., 2023). Dengan perubahan keinginan generasi Z, perusahaan berupaya untuk memenuhi keinginan tersebut dengan beralih menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan seperti bahan

baku, kemasan produk, pelabelan, dan lain sebagainya (Made et al., 2017). Selain untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan memproduksi produk-produk *eco-friendly* juga sebagai bentuk kepeduliannya terhadap kelestarian lingkungan.

Perhatian mengenai kelestarian lingkungan meningkatkan kesadaran konsumen terutama generasi Z tentang pentingnya mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan (*green product*). Sharma & Foropon (2019) berpendapat, bahwa konsumen dengan tingkat kepedulian lingkungan yang tinggi akan lebih mudah dibujuk untuk membeli produk ramah lingkungan. Produk yang ramah lingkungan artinya menggunakan bahan-bahan alami dengan mengurangi bahan kimia dan dapat di daur ulang. Salah satu perusahaan global yang menerapkan konsep *green product* adalah The Body Shop. Perusahaan yang bergerak di bidang *skincare* dan kosmetik ini menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan tidak melakukan uji coba produknya pada hewan. Bahan-bahan alami yang digunakan berasal dari kekayaan alam berbagai negara seperti *shea butter* berasal dari Ghana, *tea tree oil* dari Kenya, *aloe vera* dari Meksiko, tas kertas daur ulang dari Nepal, dan plastik daur ulang dari India. Sehingga konsumen akan benar-benar merasakan kualitas dari *green product* yang ditawarkan. The Body Shop memiliki prinsip dasar ramah lingkungan yang lahir dari ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang segala sesuatu yang bisa mereka pakai kembali. The Body Shop juga telah melakukan berbagai kegiatan kampanye yang bertemakan kegiatan sosial demi kesejahteraan.

*Green Product* adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia lingkungan, tidak menggunakan sumber daya secara berlebihan, sampah yang dihasilkan tidak berlebihan, dan tidak menggunakan binatang sebagai uji coba terhadap produknya. *Green product* dirancang dan diproses dengan suatu cara untuk mengurangi efek-efek yang dapat mencemari lingkungan baik lingkungan produksi, pendistribusian, dan pengkonsumsian (Yuliana & Pantawis, 2022). *Green product* bisa menjadi pemimpin pasar, dengan semakin banyak konsumen memilih untuk membeli *green products*, permintaan akan produk yang ramah lingkungan semakin meningkat di seluruh dunia.

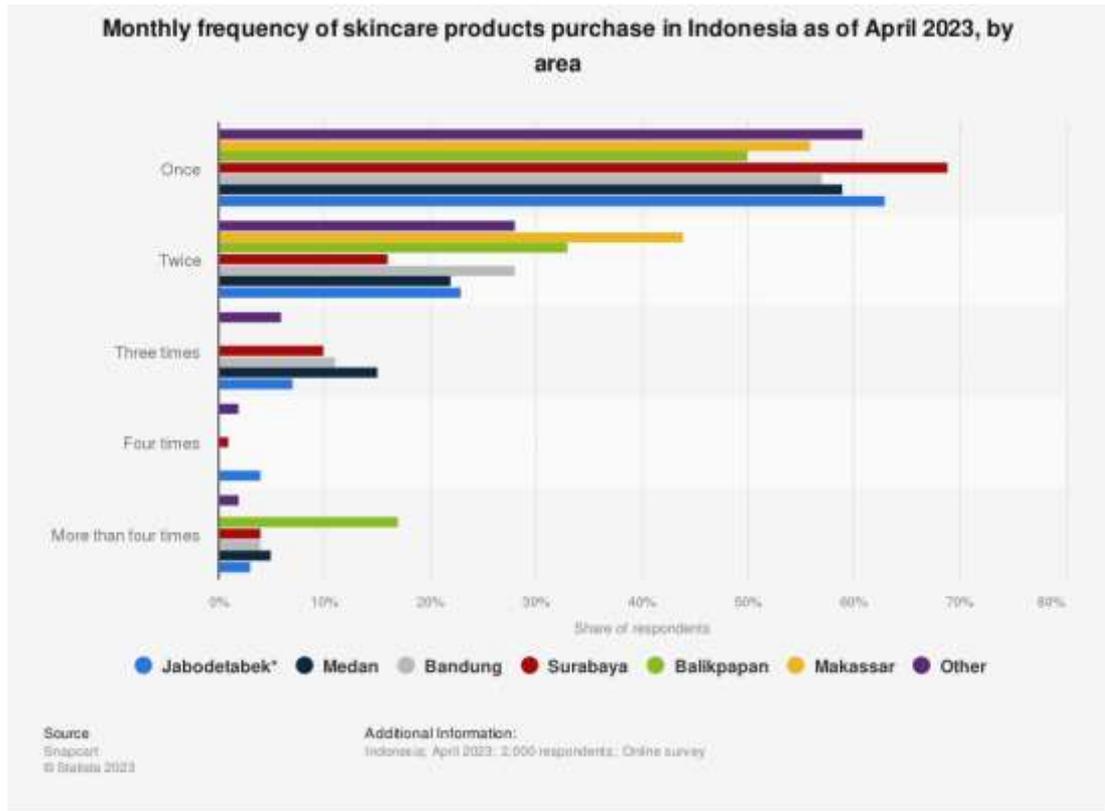


**Gambar 1. 4 Popularitas Kosmetik Vegan**

*Sumber:* (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/08/daftar-kosmetik-vegan-paling-populer-di-indonesia-versi-populix>, 2022)

The Body Shop merupakan perusahaan yang terkenal dengan positioning produk-produknya sebagai produk yang ramah lingkungan. Efek positioning yang kuat ini menjadikan The Body Shop berada pada peringkat pertama merek kecantikan vegan paling populer dan paling di cari di Indonesia.

Di Kota Bandung, gerai The Body Shop dapat ditemukan di 6 pusat perbelanjaan yaitu berada pada 23 Paskal Shopping Center, Paris Van Java, Trans Studio Mall, Cihampelas Walk, Bandung Indah Plaza, dan Yogya Riau Junction.



**Gambar 1. 5 Frekuensi Pembelian Skincare di Bandung**

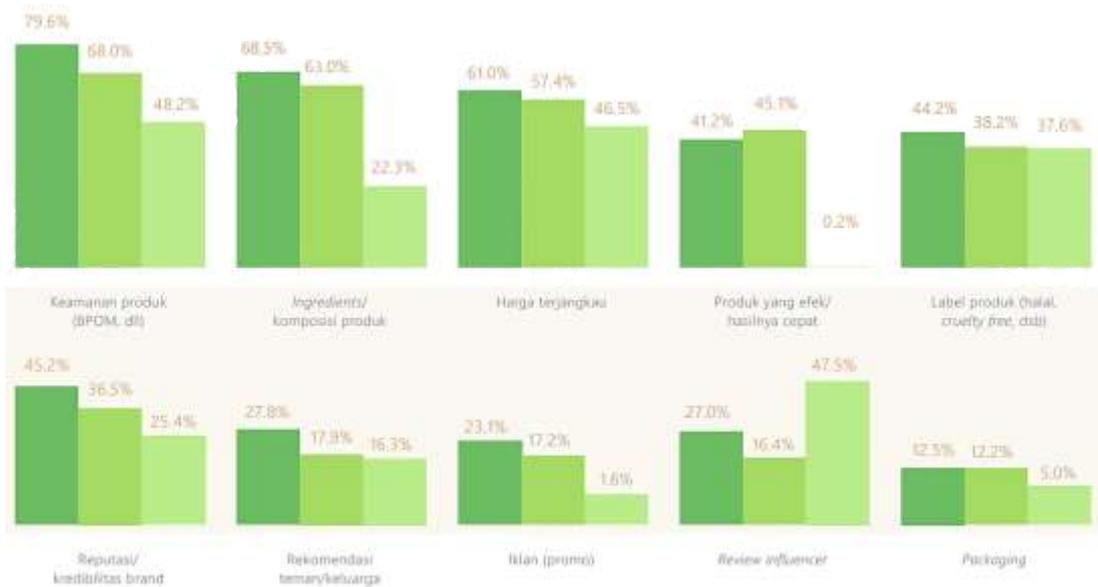
*Sumber:* <https://www.statista.com/statistics/1396750/indonesia-monthly-purchase-frequency-of-skincare-products-by-area/>, (2023)

Berdasarkan gambar 1.5 diatas, menurut data statista dari survei yang dilakukan Snapcart terhadap 2.000 responden menunjukkan bahwa lebih dari 50% responden di Bandung menyatakan melakukan pembelian produk skincare setiap sebulan sekali dan lebih dari 30% melakukan pembelian skincare lebih dari sebulan sekali. Hal ini berarti Bandung menjadi salah satu kota dengan frekuensi pembelian skincare tertinggi di Indonesia. Dengan banyaknya ditemukan gerai The Body Shop di Kota Bandung, ini akan memudahkan konsumen, terutama generasi z untuk melakukan pembelian produk The Body Shop.

Dalam memasarkan *green product* konsumen akan melihat bagaimana harga yang ditawarkan, harga menjadi elemen penting dalam pemasaran. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat terbentuk dari harga yang ditawarkan. Banyak konsumen yang rela membayar lebih untuk suatu produk ketika mereka memiliki persepsi tambahan terhadap nilai produk. *Green product* ditawarkan dengan harga yang lebih mahal karena adanya biaya tambahan dalam memodifikasi

proses produksi, pengemasan yang menggunakan teknologi tinggi dan proses pembuangan limbah (Yusrianto, 2022).

The Body Shop dalam menentukan harga produknya ditentukan oleh bahan baku yang digunakan, yaitu komponen alami yang dibeli langsung dari petani (The Body Shop, 2023). Produk The Body Shop dijual dengan harga premium sekitar Rp.49.000,00 – Rp.779.000,00. Produk ramah lingkungan cenderung mahal karena kualitas bahannya yang tinggi, tetapi The Body Shop berusaha menciptakan perbedaan dan nilai tambah yang mementingkan kualitas alami pada produk sehingga biaya cenderung lebih tinggi dan dapat dipahami (Martianti et al., 2023) Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli barang ramah lingkungan dengan mempelajari produk berkelanjutan, menimbang kualitas, dan terakhir memeriksa harga (Katadata, 2022). Sejalan dengan penelitian (Wolok, 2019) bahwa ketika mempertimbangkan membeli barang The Body Shop, konsumen juga mempertimbangkan harga yang ditawarkan (*green price*).



**Gambar 1. 6 Pertimbangan Memilih Produk Kecantikan dari Tahun ke Tahun**

*Sumber: Zap Beauty Index (2023)*

Hal ini juga sesuai dengan survei yang dilakukan (ZAP Clinic, 2023) harga menjadi pertimbangan ketiga ketika konsumen memilih produk dengan persentase 61,0%, bahkan lebih tinggi dari *review influencer* yang hanya 27,0%. Selain itu konsumen yang memperhatikan kandungan atau bahan yang terdapat pada produk

berjumlah 68,5%, persentase ini lebih tinggi dibandingkan dengan tahun 2019 yang hanya berjumlah 22,3%.

Dalam memasuki tahap keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2021).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusumah & Permana pada tahun 2023 menunjukkan bahwa *green product* dan *green advertising* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *green trust* dan adanya pengaruh signifikan antara *green trust* terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian ini *green product* dan *green advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Chryсна et al. tahun 2022 menunjukkan bahwa *green price*, *green trust* dan *eco brand* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya ketika terjadi peningkatan *green price* yang ditunjukkan dengan kesesuaian harga dan manfaat maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al. pada tahun 2023 menunjukkan *environmental concerns*, *environmental knowledge*, *green product*, *eco-innovation* mempunyai pengaruh positif terhadap *green purchase intention*.

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan sebelumnya dengan adanya perubahan perilaku belanja generasi Z, maka apakah perubahan tersebut akan berpengaruh terhadap keputusannya dalam membeli produk ramah lingkungan. Oleh karena itu penelitian ini akan membahas hubungan antara *green product* dan *green price* pada keputusan pembelian produk The Body Shop dengan judul **“Pengaruh Green Product dan Green Price Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Produk The Body Shop Kota Bandung”**.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang penelitian, penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang muncul yang dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *green product* pada The Body Shop Kota Bandung?

2. Bagaimana *green price* pada The Body Shop Kota Bandung?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada The Body Shop Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *green product* dan *green price* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk The Body Shop Kota Bandung baik secara parsial dan simultan?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah pada identifikasi masalah yang sudah dijabarkan berikut adalah tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui *green product* pada The Body Shop Kota Bandung
2. Untuk mengetahui *green price* pada The Body Shop Kota Bandung
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada The Body Shop Kota Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh *green product* dan *green price* terhadap keputusan pembelian generasi Z pada produk The Body Shop Kota Bandung baik secara parsial dan simultan

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1. Aspek Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan bagi para pembaca mengenai *Green Product* dan *Green Price* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada produk The Body Shop.

##### **1.5.2. Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan mengenai *Green Product* dan *Green Price* yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada produk The Body Shop sehingga perusahaan dapat melakukan inovasi pada produknya agar lebih banyak konsumen yang tertarik melakukan pembelian di The Body Shop. Serta memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dibuat bertujuan untuk memberikan penjelasan dan uraian singkat mengenai apa saja yang tercantum pada setiap bagian dari penelitian ini. Berikut adalah sistematika penulisan penelitian ini:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan secara umum tentang isi penelitian meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

## **BAB II TINJUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan mengenai kajian kepustakaan terkait topik pembahasan dan variabel untuk dijadikan sebagai dasar dalam pembahasan dan analisis permasalahan dalam penelitian, penyusunan kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan mengenai variabel operasional, tahapan dalam penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan mengenai karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil penelitian dan pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini menguraikan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.