

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar belakang

Produk kosmetik adalah produk yang dimanfaatkan pada bagian luar tubuh manusia dengan tujuan untuk perawatan atau pemeliharaan, melindungi, mengubah atau memperbaharui penampilan pada tubuh. Kosmetik telah memberikan warna yang berbeda bagi kehidupan manusia dan telah membuka berbagai peluang usaha dan peluang untuk mengaktualisasikan ilmu dan keterampilan manusia (Pemancar Serayu, tanpa tanggal).

Pada saat ini, kosmetik menjadi sarana utama bagi wanita untuk memperjelas identitas dirinya atau “status social” kepada lingkungan sekitarnya. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, perkembangan industri kosmetik di Indonesia tergolong maju pesat. Hal ini, dilihat dari indikator peningkatan volume penjualan kosmetik. Nilai penjualan pada tahun 2013, meningkat sebesar 14,75%, yakni Rp 11,2 Milyar, jika dibandingkan nilai penjualan dari tahun sebelumnya 2012, yakni hanya sebesar Rp 9,76 milyar. Pasar kosmetik semakin merambah, baik di kota maupun di desa, dengan permintaan dan nilai ekonomi yang meningkat. Volume dan nilai penjualan meningkat signifikan setiap tahunnya (Tabel 1.1). Nilai penjualan tahun 2014 sebesar Rp.13,94 milyar atau mengalami kenaikannya sebesar 14,95 %, jika

dibandingkan dengan nilai penjualan tahun 2013, yakni sebesar Rp 12,87 milyar. Dengan demikian, Kementerian Perindustrian memprediksi, pertumbuhan pasar kosmetik akan meningkat setiap tahunnya.(Anggraeni, 2017).

**Tabel 1.1 Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia  
Tahun 2010 – 2015**

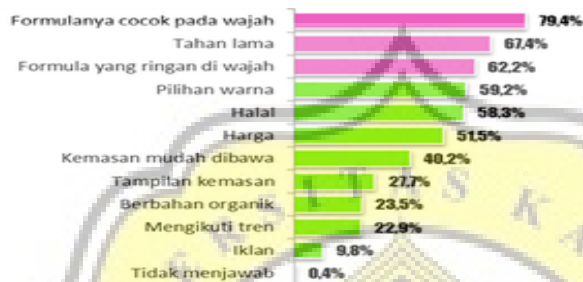
No	Tahun	Penjualan (Rp milyar)	Kenaikan Penjualan (%)
1	2010	8,90	-
2	2011	8,50	4,49
3	2012	9,76	14,82
4	2013	11,20	14,75
5	2014	12,87	14,95
6	2015	13,94	8,30

Sumber: (Survey Bizteka – CCI, 2016)

Jumlah penduduk perempuan di Indonesia, akan menambah permintaan kosmetik dan akan berdampak positif terhadap pertumbuhan industri kosmetik. Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Indonesia 2018 mencapai sebanyak 265.015.0000 jiwa, dengan jumlah penduduk perempuan sebanyak 131.879.000 jiwa atau 49,76 %. Sedangkan, jumlah penduduk Kota Semarang sebanyak 1.765.396 jiwa, dengan jumlah penduduk perempuan sebanyak 885.135 jiwa atau 50,14 %.(Sigma Research, 2017).

Dari hasil penelitian *Sigma Research* Indonesia kepada 1.200 perempuan Indonesia tahun 2017 pada usia 17 sampai dengan 55 tahun, terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan perempuan dalam

mengambil keputusan untuk membeli produk kosmetik. Faktor yang paling dominan adalah formula yang cocok pada wajah (79,4%), faktor tahan lama (67,4%), formula yang ringan di wajah (62,2%), serta pilihan warna, halal, harga dengan presentase masing masing yaitu 50%.(Sigma Research, 2017).



**Grafik 1.1 Trend dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017**

Sumber (Sigma Research, 2017)

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih kosmetik juga mempertimbangkan bahan baku kosmetik, yaitu produk berbahan organik yang aman dan nyaman terhadap kesehatan kulit dengan presentase sebesar 23,5%.

*The Body Shop* (sebagai salah satu merek produk kosmetik) merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri produk kecantikan yang gencar mengampanyekan program lingkungan dan terkenal akan pembuatan produk hijaunya (The Body Shop, 2015). Sejak awal berdirinya *The Body Shop* hingga saat ini, mereka melakukan pengemasan produk dengan menggunakan bahan natural yang bisa didaur ulang dengan tujuan mengurangi limbah sampah pada

setiap produknya atau yang sering kita kenal dengan sebutan *Green Product* dengan proses pembuangan *Zero Waste*, tanpa limbah.(The Body Shop Global Reports, 2011) dalam (Putu Wahyu Mila Sari.dkk, tanpa tanggal).

*Green product* merupakan barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan dengan menggunakan bahan organik, menghemat energi, menghilangkan produk beracun dan mengurangi polusi serta limbah (Pankaj & Vishal, 2014 dalam Santoso & Fitriyani, 2016). *Green product* dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam berlebihan pada saat proses produksi dan meminimalkan dampak negatif lingkungan selama proses produksi (Albino.dkk, 2009; Okada & Mais, 2010 dalam Santoso & Fitriyani, 2016). Salah satu strategi pemasaran dengan menghasilkan *green product* akan memberikan nilai tambah ekonomis dan meningkatkan Citra Merek perusahaan itu sendiri. Citra Merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen mengenai citra perusahaan hijau, citra konsumen hijau, dan citra produk hijau (Biel & Consequera, 2006) dalam (Dwipamurti.dkk, 2018). *The Body Shop* dikenal dengan nilai-nilai perusahaan yang pro lingkungan, yakni : “*Against Animal Testing, Activate Self Esteem, Defend Human Rights, Protect Our Planet dan Support Community Trade*”, yaitu perusahaan yang menghindari mal praktik pada binatang dan menjaga kelestarian serta keseimbangan lingkungan. Kegiatan ini juga dapat dijadikan pengembangan dalam konsep pengembangan *green marketing* yaitu untuk mengembangkan produk yang

aman bagi lingkungan, menekan limbah bahan baku dan energi, mengurangi kewajiban akan masalah lingkungan hidup dan meningkatkan efisiensi biaya, memenuhi peraturan lingkungan hidup dan untuk memiliki citra perusahaan yang peduli lingkungan (Heizer & Render, 2006 dalam Andikarini, 2017 ).

*The Body Shop* dalam proses pengembangan produknya selalu mengutamakan label produk yang kuat tentang aksi peduli lingkungan. Menurut Satyahadi (2013) dalam Widyaningrum (2016) keberadaan label pada suatu produk merupakan hal yang penting karena label merupakan identitas dari sebuah produk agar konsumen bisa membedakan antara produk satu dengan yang lainnya untuk memperoleh produk sesuai dengan yang diinginkannya. Kualitas produk dari *The Body Shop* tercermin dari produksi produk kecantikan yang ramah lingkungan, guna terciptanya kepuasan konsumen, sehingga memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian didasarkan pada faktor kepuasan pemakaian, keamanan, kenyamanan, kualitas produk, harga, dan citra merek (kemasan) sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Studi mengenai *The Body Shop* telah dilakukan oleh sejumlah peneliti, seperti Luh Made Pradnyani Rahayu.dkk (2017). Penelitiannya menyatakan, bahwa konsep *Green Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen *The Body Shop*, baik dari hasil studi di Indonesia dan Malaysia. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Fahlis Ahmad.dkk (2016), membuktikan bahwa *Green Product* dan *Green Marketing Strategy* dapat mempengaruhi keputusan

pembelian produk *The Body Shop* pada studinya di Manado *Town Square* Sulawesi Utara. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Marliani dan Apriatni (2018), tentang “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan *The Body Shop* di Kota Semarang”, menyatakan, bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk *The Body Shop* “belum memiliki pengaruh nyata“, terhadap loyalitas konsumen produk *The Body Shop* di Semarang. Hasil penelitiannya menunjukkan, bahwa *brand image* hanya memiliki pengaruh sebesar 27,4 % terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 32,1 %.

Merujuk dari hasil penelitian tersebut dan juga tentang rendahnya perilaku konsumen untuk membeli produk kosmetik yang berbahan alami, yaitu sebesar 23,5 % pada gambar 1.1, memberikan inspirasi penulis untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel lain yaitu menganalisis fenomena kesuksesan *The Body Shop* dalam menggunakan strategi pemasaran melalui karakteristik Persepsi Hijau pada Produk, Citra Merek dan Kualitas terhadap keputusan konsumen untuk membeli kosmetik *The Body Shop* di Kota Semarang khususnya di gerai *Mall Citraland* Kota Semarang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, masalah penelitian dirumuskan terhadap tiga aspek, yakni Produk Hijau, Citra Merek Hijau, dan Kualitas Produk Hijau tentang persepsi hijaunya terhadap keputusan konsumen untuk pembelian kosmetika *The Body Shop*. Rumusan permasalahannya, sebagai berikut

1. Bagaimana Persepsi Hijau Responden tentang Produk, Citra Merek, Kualitas, dan Keputusan Pembelian *The Body Shop* ?
2. Apakah Persepsi Hijau pada Produk *The Body Shop* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membelinya ?
3. Apakah Persepsi Hijau pada Citra Merek *The Body Shop* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membelinya ?
4. Apakah Persepsi Hijau pada Kualitas *The Body Shop* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk membelinya ?
5. Apakah Persepsi Hijau pada Produk, Citra Merek, dan Kualitas *The Body Shop* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan konsumen untuk membelinya.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada tujuan penelitian ini untuk :

- 1.3.1 Mengetahui Persepsi responden tentang Produk Hijau, Citra Merek, Kualitas, dan keputusan pembelian *The Body Shop*.
- 1.3.2 Menganalisis pengaruh Persepsi Hijau Pada Produk *The Body Shop* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *The Body Shop*.
- 1.3.3 Menganalisis pengaruh Persepsi Citra Merek Hijau terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop*.
- 1.3.4 Menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Hijau terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *The Body Shop*.
- 1.3.5 Menganalisis pengaruh Persepsi Hijau Pada Produk, Citra Merek, dan Kualitas *The Body Shop* secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *The Body Shop*.



## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

### 1.4.1 Bagi Perusahaan The BodyShop

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi pengaruh Persepsi Hijau Pada Produk, Citra Merek, dan Kualitas *The Body Shop* terhadap keputusan pembelian konsumen, untuk pengembangan strategi pemasarannya.

### 1.4.2 Bagi Penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian lanjutan dalam pengembangan akademis terhadap konsep *Green Marketing* dan *Marketing to Women* khususnya yang terkait tujuan kelestarian lingkungan hidup.

