

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, produk kosmetik khususnya kosmetik wanita memberikan suatu peluang bisnis. Kulit wajah dan tubuh yang menawan sangat penting bagi wanita. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya produk perawatan yang ditawarkan kepada konsumen. Produsen merespon peluang ini dengan menciptakan beranekaragam produk kosmetik dan perawatan kulit. Saat ini, banyak beredar produk kosmetik lokal sampai produk impor. Sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih produk kosmetik yang cocok untuk dirinya. Produk kosmetik tersebut dapat diperoleh di pusat perbelanjaan maupun di klinik kecantikan.

Meskipun demikian, saat ini banyak produk kosmetik yang beredar menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya yang diduga dapat mengganggu kesehatan para pengguna kosmetik. Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), bahan-bahan kimia yang berbahaya tersebut antara lain merkuri, *hidroquinon*, asam retrinoat / *tretinoin*/ *retinoic acid*, bahan pewarna merah K.3 (CI 15585), merah K.10 (rhodamin B), dan jingga K.1 (CI 12075) (www.creamherbal.com, 2012). Konsumen awam terhadap kandungan kosmetik yang dipilihnya sehingga bahan-bahan kimia yang terdapat pada kosmetik. Produsen dapat dengan mudah menjual berbagai macam merek kosmetik kepada konsumen.

Penggunaan bahan kosmetik yang mengandung zat berbahaya tidak hanya merugikan pemakainya tetapi juga dapat mencemari lingkungan. Adanya isu lingkungan tersebut membentuk sikap dan perilaku konsumen untuk memilih produk yang alami, aman, dan ramah lingkungan. Peluang perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kosmetik yang aman dapat dilakukan dengan memproduksi produk kosmetik hijau/*Green Product Cosmetics* (Herri dkk., 2006).

Salah satu produk kecantikan yang menawarkan produk hijau adalah *The Body Shop*. Produk kecantikan tersebut memiliki variasi produk diantaranya untuk perawatan rambut, wajah dan tubuh. Kelebihan dari produk *The Body Shop* yaitu memberikan suatu perawatan yang aman, sehat dan tanpa efek samping. Selain 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 bahan yang dapat di daur ulang dan sumber daya alam yang dapat diperbaharui. Produk jenis ini dirasa sangat penting bagi konsumen karena penggunaan bahan alami memiliki efek samping lebih rendah dibandingkan dengan penggunaan bahan-bahan kimia (<http://digilib.petra.ac.id>, 2008).

Konsumen produk *The Body Shop* kebanyakan wanita mulai dari kalangan remaja sampai dewasa. Konsumen ingin memiliki rambut dan kulit yang indah terawat. *The Body Shop* sudah memiliki ribuan cabang di 39 negara diseluruh dunia dalam waktu 14 tahun. Banyak cabang di berbagai kota

sehingga mudah ditemui. Beberapa contoh produk *The Body Shop* diantaranya, pembersih wajah, masker wajah, pelembab, perawatan mata, perawatan bibir, sabun pencuci muka, serum, *deodoran*, *lotion*, perawatan tangan dan kaki, sabun badan, *scrub*, perawatan kuku, *shampoo*, *conditioner*, perawatan rambut, *hair styling*, *cologne*, parfum wanita, parfum pria, lilin/aromaterapi, sikat badan, peralatan perawatan kuku, *loofah* (www.thebodyshop.com).

Konsumen dapat membeli produk *The Body Shop* yang dijual di gerai-gerai *The Body Shop*. Produk tersebut menggunakan logo bertuliskan *The Body Shop* yang terlihat seperti di dalam lingkaran. Bentuk lingkaran tersebut menyerupai bentuk benih tanaman. Hal ini bisa berkaitan dengan konsep produk *The Body Shop* yang *eco-friendly*, dan bersahabat dengan alam. Untuk lebih meyakinkan konsumen setiap produk *The Body Shop* mempunyai label BPOM (<http://vionajessica.wordpress.com>, 2011).

Banyak variasi produk yang di keluarkan *The Body Shop* merupakan strategi untuk menarik minat konsumen. Rangkaian produk yang lengkap dari perusahaan diharapkan bisa mewakili target segmen yang dibidiknya, baik remaja maupun orang dewasa yang peduli terhadap lingkungan.

Prinsip *The Body Shop* berkaitan dengan kepedulian terhadap lingkungan dan orang disekitar kita. Hal ini dibuktikan dengan adanya lima slogan besar *The Body Shop* yaitu: *protect our planet*, *against animal testing*, *support community trade*, *activate self esteem*, dan *defend human right*. *The Body Shop* mengajak kita bersama-sama untuk memperbaiki bumi yang sudah

rusak ini. Berusaha meminimalkan dampak negatif setiap proses bisnisnya bagi lingkungan. Proses pemilihan bahan baku, produksi, pengemasan, distribusi, hingga sampai ke tangan pelanggan (<http://digilib.petra.ac.id>, 2008).

Banyak perusahaan yang memproduksi produk-produk yang menarik dan berusaha melakukan inovasi, baik dalam hal inovasi produk seperti pembaruan atribut produk maupun inovasi promosi bahkan beralih dan mengubah strategi perusahaan ke bisnis hijau. Strategi tersebut membuat masyarakat yang bertindak sebagai konsumen yang sebelumnya dalam mengkonsumsi produk tidak memikirkan dampaknya bagi lingkungan, kini mulai mengalami pergeseran dengan mengkonsumsi produk yang lebih memperhatikan lingkungan. Hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan.

Konsumen *The Body Shop* cenderung tertarik pada produk yang memiliki merek yang terpercaya, kualitas yang bagus, desain yang menarik, label yang dapat menerangkan komposisi secara lengkap dari produk, dan kemasan yang unik. Atribut produk tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebelum membeli.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah “*The ability of a product to perform its functions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan

penunjang kepuasan konsumen. Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Kotler (2012) mengartikan “desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan”.

Atribut produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk dan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus menjadikan atribut produk sebagai faktor penting dan merupakan daya tahan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), label mengidentifikasi produk atau merek, dan menggambarkan beberapa hal mengenai produk yang membuatnya, di mana dibuat isinya, bagaimana menggunakannya secara aman. Label juga bisa mempromosikan produk lewat aneka gambar menarik.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa: “kemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk”. Berdasarkan faktor yang dipertimbangkan pada dasarnya pengambilan keputusan bisa dibagi dua, yaitu pengambilan keputusan berdasarkan atribut sikap (*attitude based choice*) dan pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk (*atribut based choice*). Pengambilan keputusan berdasarkan sikap mengasumsikan bahwa keputusan diambil berdasarkan kesan umum, intuisi maupun perasaan, pengambilan keputusan seperti ini bisa terjadi pada produk

yang belum dikenal atau belum sempat di evaluasi oleh konsumen (Hawkins, 1992 dalam Simamora, 2003).

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sihite (2008) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen pada *Green Product Cosmetics*”. Pada penelitian ini peneliti mengangkat judul yang sama dengan berlainan obyek yang akan diteliti yaitu produk *The Body Shop*.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas maka dapat dirumuskan pokok permasalahannya yaitu:

1. Apakah merek produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *Green Product Cosmetics*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *Green Product Cosmetics*?
3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *Green Product Cosmetics*?
4. Apakah label produk berpengaruh terhadap sikap konsumen pada *Green Product Cosmetics*?
5. Apakah kemasan produk berpengaruh terhadap sikap konsumen *Green Product Cosmetics*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh merek produk terhadap sikap konsumen pada produk *Green Product Cosmetics*.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen pada produk *Green Product Cosmetics*.
3. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap sikap konsumen pada produk *Green Product Cosmetics*.
4. Untuk menganalisis pengaruh label produk terhadap sikap konsumen pada produk *Green Product Cosmetics*.
5. Untuk menganalisis pengaruh kemasan produk terhadap sikap konsumen pada produk *Green Product Cosmetics*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan mengenai produk hijau kosmetik di *The Body Shop* Yogyakarta untuk lebih meningkatkan lagi kualitas produknya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam pengetahuan dan berpikir ilmiah khususnya di bidang pemasaran.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini sebagai sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.