

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wanita cenderung untuk memberikan perhatian yang besar pada perawatan kulit dan tubuh. Kebutuhan wanita untuk tampil cantik dan menarik menciptakan potensi pasar yang menjanjikan. Tidak ada satu pun bagian dari tubuh wanita yang luput dari perhatian produsen alat-alat kecantikan dan perawatan tubuh. Sehingga persaingan bisnis menjadi semakin ketat, terutama dalam menjelang pasar bebas yang menyebabkan produk-produk dari luar negeri dengan mudahnya membanjiri Indonesia. Dengan adanya persaingan, produsen dituntut untuk menciptakan produk yang kreatif dan inovatif sehingga dapat menarik perhatian konsumen, menimbulkan niat beli, dan menciptakan kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis yang memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas.

Meningkatnya permintaan dan pendapatan masyarakat menjadikan pasar kosmetik mudah berkembang. Produk-produk kecantikan dan perawatan tubuh tumbuh subur. Produsen berlomba menawarkan keunggulan produk. Produk-produk yang menjanjikan kulit putih dan mulus, bebas jerawat, dan noda selalu diburu konsumen. Produk-produk kosmetik dan perawatan tubuh banyak didominasi oleh produk-produk yang terbuat dari bahan-bahan kimia. Penggunaan bahan kimia yang tidak membahayakan dan dalam takaran yang tepat merupakan keharusan agar suatu produk efektif untuk mempercantik kulit, tetapi beberapa waktu lalu banyak produk

kosmetik dan perawatan tubuh yang disita dari pasaran oleh pemerintah karena mengandung bahan-bahan kimia berbahaya, seperti *merkuri*, *hydroquinone*, dan *zat warna sintesis Rhodamin B* dan *Merah K3*. Akibat dari zat ini adalah iritasi kulit berupa kemerahan atau rasa terbakar. Lebih jauh lagi, bisa menyebabkan kerusakan otak permanen, gangguan ginjal, dan kanker. Dengan ditemukannya kosmetik berbahaya, konsumen harus lebih berhati-hati dalam memilih kosmetik. (<http://detiknews.com>).

Perilaku konsumen saat ini perlahan-lahan mulai beralih ke produk-produk alami. Masyarakat mulai menyadari bahwa kulit yang sehat bukanlah kulit yang putih tetapi kulit yang terawat dan selalu segar. Adanya permintaan untuk produk kosmetik alami, sekarang ini banyak berdiri toko-toko kosmetik ritel yang berasal dari luar negeri yaitu *The Body Shop*, *The Face Shop*, *L'Occitane*, *Skin Food*, dan *Missha*. Semua *brand* kosmetik ini menawarkan hal yang sama yaitu produk kosmetik alami. Dari *brand-brand* tersebut, hanya *The Body Shop* yang didirikan berdasarkan tanggung jawab sosial, karena ketika membuat suatu produk, pemasar harus memperhatikan masalah-masalah yang tengah terjadi saat ini di masyarakat, mengenai masalah-masalah lingkungan, kekurangan sumber daya, pertumbuhan penduduk yang cepat, masalah keuangan yang melanda seluruh dunia, dan pelayanan sosial yang dilupakan. Dalam konsep pemasaran berwawasan sosial, pemasar dituntut untuk menyeimbangkan tiga perkembangan dalam menetapkan kebijakan pemasaran mereka: laba perusahaan, keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat. Sehingga dalam bisnisnya *The Body Shop* mempunyai 5 prinsip nilai dasar, yaitu: (1) *Support Community Trade*, yaitu *The Body Shop* mempekerjakan petani-petani lokal dari daerah terpencil untuk menyediakan bahan-bahan dasar yang

diperlukan sehingga pendapatan mereka bertambah begitu pula kesejahteraan mereka; (2) *Defend Human Rights*, yaitu *The Body Shop* ikut memberikan dukungan dalam melindungi hak-hak asasi manusia sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama manusia; (3) *Against Animal Testing*, yaitu *The Body Shop* tidak pernah mengujicobakan bahan dasar dan produknya kepada binatang; (4) *Activate Self-Esteem*, yaitu *The Body Shop* mendorong setiap individu untuk mengenal, mempercayai, dan menghargai diri sendiri; (5) *Protect Our Planet*, yaitu *The Body Shop* memakai bahan-bahan yang dapat didaur ulang. (www.thebodyshop.com). Selain hal-hal tersebut, dalam memenuhi tanggung jawab sosialnya *The Body Shop* bekerja dengan berbagai kelompok masyarakat dan kelompok nirlaba sebagai sebuah bisnis yang selalu aktif untuk mendengarkan karyawan, konsumen, dan pemegang saham. Setiap keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk disisihkan untuk kegiatan sosial sebagai wujud kepedulian *The Body Shop* terhadap lingkungan.

Dalam memilih suatu produk, wanita sebagai konsumen cenderung menilai terlebih dahulu atribut produk yang akan dibelinya. Menurut Engel, Blackwell & Miniard (1995:102), *attributes is characteristics of property of a product, generally refers to a characteristics that serves as an evaluate criterion during a decision making*. Menurut Stanton (1996:222-223), produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer. Sedangkan menurut Crawford (2003:119), *attributes are of three types: features, functions, and benefits. Features can be many things: dimensions, source ingredients, services, structures, esthetic characteristics, manufacturing process, performance, trademarks, components, materials, price and many more. Benefits can be many things: uses,*

savings (time, effort), sensory enjoyments, nonmaterial well being, economic gains, and many more. Functions are how products work.

Penulis mengacu pada teori atribut produk Stanton, karena cocok dengan karakteristik atribut produk *The Body Shop*, yang juga didukung oleh pernyataan berikut ini: *The Body Shop* disukai konsumennya karena mereka suka dengan konsep alaminya, produk *The Body Shop* terbuat dari bahan-bahan yang 100% alami berupa buah-buahan dan tumbuhan. Produknya terbukti berkhasiat untuk menghaluskan dan melembabkan kulit. Konsumen juga menyukai aroma, desain kemasan, dan warnanya, serta produknya bagus dan berkualitas. (www.fasity.com/content/aqua-lily-edt-range-body-shop). *The Body Shop* juga memiliki *customer reward program (membership)* yang dikenal dengan *The Body Shop People*. Hal-hal tersebut yang dapat menimbulkan niat beli konsumen terhadap produk *The Body Shop*.

Menurut Kinnear dan Taylor (1988:306), niat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Produk perawatan tubuh tidak bisa hanya mengandalkan keunggulan dari bahan bakunya saja. Produsen harus mampu berkompetisi dalam menyediakan atribut-atribut yang digemari oleh konsumennya. Semakin baik produsen mengetahui keinginan konsumen, maka semakin banyak atribut-atribut yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini akan berpengaruh pada ketertarikan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengamatan sementara dengan mempelajari jurnal, artikel, dan survei awal dengan bertanya kepada 50 konsumen *The Body Shop* mengenai hal-hal yang menimbulkan niat beli terhadap produk *The Body Shop*, penulis memutuskan untuk memilih variabel atribut produk menurut Stanton, yaitu manfaat produk,

kemasan, merek, kualitas, dan harga sebagai variabel atribut produk yang akan diteliti. Penulis tidak menggunakan variabel atribut produk menurut Crawford dikarenakan adanya keterbatasan terhadap objek, ada karakteristik atribut produk Crawford yang tidak terdapat pada produk *The Body Shop*.

Masalah ini menarik karena ketika seseorang ingin membeli suatu produk maka hal yang pertama kali diperhatikan dan dipertimbangkan olehnya adalah atribut-atribut produk itu sendiri dan membandingkannya dengan atribut-atribut produk lain yang sejenis lalu dipilih yang menurutnya terbaik.

Untuk itu, penulis ingin menganalisis bagaimana pengaruh atribut produk *The Body Shop* terhadap niat beli konsumen di Istana Plaza Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang atribut produk *The Body Shop*?
2. Bagaimana niat beli konsumen terhadap produk *The Body Shop*?
3. Apakah terdapat pengaruh atribut produk *The Body Shop* terhadap niat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut

produk *The Body Shop* terhadap niat beli konsumen dan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui tanggapan konsumen tentang atribut produk *The Body Shop*.
2. Mengetahui niat beli konsumen terhadap produk *The Body Shop*.
3. Mengetahui pengaruh atribut produk *The Body Shop* terhadap niat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini berguna bagi:

1. Penulis

Untuk menambah pengetahuan, mengaplikasikan teori yang diperoleh di bangku kuliah dan menerapkannya di dunia nyata sehingga dapat lebih memahami pentingnya atribut produk dalam menimbulkan niat beli konsumen.

2. Perusahaan

Dapat dijadikan masukan dalam mengetahui atribut produk yang menimbulkan niat beli terhadap produk *The Body Shop* dan sebagai pertimbangan selanjutnya dalam perbaikan dan pengembangan atribut produk *The Body Shop*.

3. Pihak lain

Dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dengan topik yang berkaitan dengan atribut produk dan menjadi bahan masukan serta referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan topik ini.