

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi di sebuah tempat dapat dilihat dari banyaknya usaha ritel baru yang dibuka. Dapat kita lihat contohnya di Indonesia merupakan salah satu tingkat perekonomian yang tinggi. Pada saat ini dari tahun ke tahun pusat pembelanjaan menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dan signifikan, Di dalam dunia ritel saat ini, memiliki berbagai ragam cara pelayanan yang diberikan pada konsumen. Sehingga konsumen mulai memperhatikan pada pelayanan yang dilakukan oleh produsen ke konsumen. Tidak menutup kemungkinan Keputusan pembelian konsumen akan berpengaruh besar dalam melakukan pembelian.

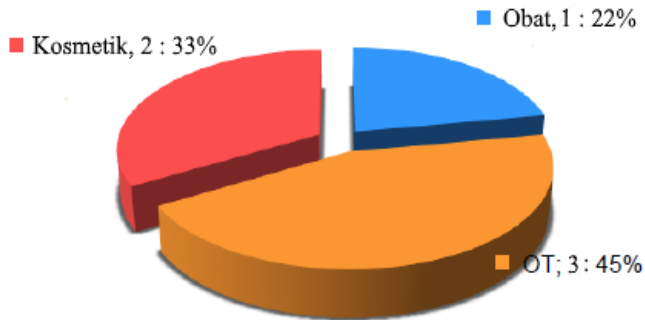
Salah satu dampak yang akan diterima oleh peritel adalah sikap (*Attitude*) dari konsumen sehingga, akan timbulnya keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, dan akan munculnya respon dari konsumen pada pembelian tersebut bergantung pada perusahaan itu sendiri. Membeli kebutuhan merupakan salah satu kepentingan yang dimiliki oleh setiap konsumen, sehingga dibutuhkannya pelayanan yang menjamin agar konsumen merasa puas pada saat melakukan pembelian, dan selalu dibutuhkannya norma personal (*Personal Norm*) dari masing-masing pelayanan, maupun produk dari retailer itu sendiri. Persaingan yang

begitu ketat saat ini membuat banyak perusahaan yang dengan harus mampu memainkan strategi mereka dengan sebaik mungkin. Pada dunia ritel kebutuhan yang disebabkan oleh Perkembangan Zaman membuat perusahaan dituntut untuk terus berinovasi. Perusahaan harus bersaing dengan menguasai pangsa pasar untuk mempersiapkan diri menciptakan inovasi-inovasi produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi. Dalam proses inovasi, Perusahaan harus dapat menciptakan strategi bisnis yang tepat untuk menciptakan produk yang memiliki nilai jual dan daya saing yang tinggi, sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan yang ada pada produk maupun pelayanan itu sendiri dan membuat mereka merasakan perasaan yang timbul dengan kesediaan mereka untuk membayar produk (*Willingness To Pay*) tersebut.

Permasalahan lingkungan hidup saat ini yang secara tidak langsung diakibatkan oleh aktivitas ekonomi, sehingga muncul kesadaran di tengah masyarakat untuk adanya pelestarian lingkungan. Sikap (*Attitude*) konsumen terhadap pelestarian lingkungan akan berakibat besar terhadap potensi pasar atau peluang yang besar di dalam dunia peritel, banyak konsumen yang ingin mempercantik diri dengan produk kosmetik. Potensi pasar yang besar dari produk kosmetik dimanfaatkan oleh sejumlah peritel untuk ikut menjual produk kosmetik. Terdapat banyak peritel yang menjual beragam kebutuhan kosmetik yang menambah kosmetik mereka bukan berdasarkan kebutuhan dengan menambah varian produk kosmetik di gerainya.

Salah satu fenomena yang dapat memperlihatkan hal yang berkaitan dengan sikap (*Attitude*) konsumen terhadap kosmetik tersebut adalah Produk ramah lingkungan. Di Indonesia produk ramah lingkungan belum begitu dikenal oleh konsumen dengan baik, namun demikian juga terdapat produk ramah lingkungan yang dapat diterima dengan baik di Indonesia yaitu salah satunya adalah The Body Shop. Terdapat hanya sedikit kosmetik yang ramah lingkungan diakibatkan dengan rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia di dalam penggunaan kosmetik yang ramah lingkungan sehingga akan timbul perilaku yang dilaporkan oleh diri sendiri (*Self Reported Behavior*) yang ada dari beberapa hal yang mendukung seperti Sikap (*Attitude*) yang baik, Norma Personal (*Personal Norm*) yang baik dan munculnya kesediaan untuk membayar (*Willingness To Pay*) untuk menggunakan produk yang lebih baik dan ramah lingkungan seperti The Body Shop. Kurangnya nilai pasar pada produk kosmetik yang ramah lingkungan ini dan kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia yang relatif rendah akan timbul pengetahuan yang berakibat pemilihan produk kosmetik yang tidak ramah lingkungan. Potensi pasar yang besar untuk kosmetik membuat penyalahgunaan bahan yang digunakan untuk membuat kosmetik dan dimanfaatkan sejumlah peritel untuk ikut berjualan kosmetik-kosmetik berbahaya dan produk kosmetik tanpa izin edar. Berikut merupakan profil hasil kegiatan

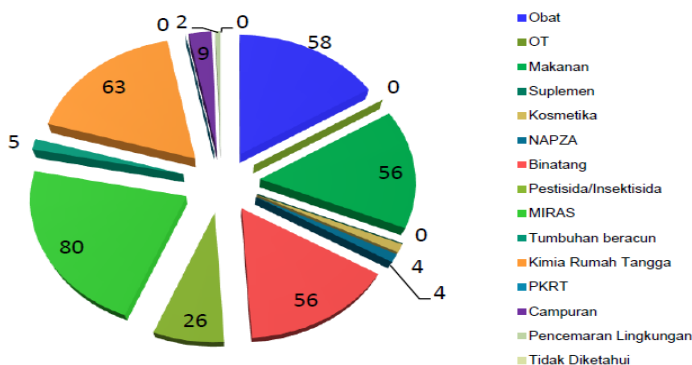
penyidikan kasus tindak pidana ditampilkan pada Gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1.
 Penyidikan Dan Kasus Tindak Pidana Di Bidang Obat Dan Makanan
 Tahun 2016
 Sumber : Laporan Tahunan BPOM Yogyakarta 2016 (diakses 1
 Febuari 2018).

Hasil investigasi awal dan penyidikan serta Operasi Gabungan Nasional (Ogabnas) di bidang obat dan makanan, selama tahun 2016 yaitu Kegiatan Investigasi awal dan penyidikan ditemukan sejumlah 8 kasus, terdiri dari 5 kasus OT (62,5%), 3 kasus kosmetika (37,5%). Kegiatan Ogabnas menemukan 3 kasus pelanggaran. Dari 3 kasus tersebut semua ditindaklanjuti secara projustitia, terdiri dari 1 kasus OT tidak terdaftar dan mengandung bahan kimia obat, 1 kasus obat tanpa ijin edar atau penjualan obat keras tanpa keahlian dan kewenangan dan 1 kasus obat keras tanpa keahlian dan kewenangan.

Pada gambar 1.1 laporan diatas dapat dilihat bahwa kosmetik memiliki catatan didalam tindakan pidana cukup besar dengan 33% yang artinya bahwa semakin banyak orang yang mempunyai pikiran untuk menciptakan produk dan mengisi peluang yang ada tanpa berfikir keamanan pada produk tersebut.



Gambar 1.2

Peta Kasus Keracunan Tahun 2016

Sumber : Laporan Tahunan BPOM Yogyakarta 2016 (diakses 1 Febuari 2018).

Pada Gambar 1.2 dapat kita lihat kasus keracunan tahun 2016 khususnya tentang kosmetika memiliki catatan khusus yang cukup besar kedua setelah kasus kriminal miras karena kurangnya kesadaran konsumen yang lebih mementingkan keamanan dan keramahan lingkungan.

Tidak hanya pada daerah Yogyakarta melainkan banyak daerah-daerah yang lain. Terdapat di kota Bandung, Kepala Badan POM, saat konferensi pers di BPOM Bandung mengatakan Nilai keekonomian dari temuan 727 jenis sediaan farmasi dan makanan ilegal tersebut mencapai Rp. 767.228.000,- (tujuh ratus enam puluh tujuh juta dua ratus dua puluh delapan ribu rupiah) yang terdiri dari 321 jenis (44,15%) obat ilegal, 215 jenis (29,57%) kosmetik ilegal, 141 jenis (19,39 %) obat tradisional ilegal, dan 50 jenis (6,88%) pangan ilegal, (Penny K. Lukito; Jumat, 21 April 2017). Obat tradisional ilegal tersebut banyak ditemukan di wilayah Kabupaten Sukabumi, Cianjur, dan Karawang, sementara kosmetik banyak ditemukan di Kota Bandung. “Warga Kota Bandung agar berhati-hati menggunakan kosmetik. Bandung dengan julukan Kota Kembang ternyata masih beredar kosmetik ilegal yang bisa membahayakan kesehatan masyarakat”.

Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa menjadikan indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kosmetik yang beredar saat ini tidak hanya kosmetik yang aman, baik itu bagi konsumen sendiri maupun alam. Penggunaan bahan dasar kimia berbahaya dan sulit diurai dan segala jenis bahan berasal dari tumbuhan dan hewan bisa jadi berdampak buruk bagi kelangsungan hidup. Hal ini mendorong produsen kosmetik untuk lebih kreatif dalam menciptakan produk kosmetik yang ramah lingkungan. Industri kosmetik saat ini berlomba-lomba untuk menciptakan produk

kosmetik yang aman dengan menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan yang biasa disebut dengan *green cosmetic*. Istilah '*green cosmetics*' mulai populer sejak beberapa tahun belakangan ini, seiring dengan merebaknya isu pemanasan global dan kerusakan lingkungan.

Green cosmetics merupakan istilah yang digunakan untuk produk-produk kecantikan berbasis ramah lingkungan. Tidak hanya kandungannya saja yang berbahan alami dan tidak mengandung bahan pengawet (paraben), bahan kimia berbahaya atau pewarna buatan. Tapi juga kemasannya yang bisa didaur ulang atau mudah terurai dalam tanah. Bagi wanita yang mengutamakan produk kecantikan berbahan alami, tapi juga peduli akan lingkungan, empat *brand* kosmetik dengan konsep ramah lingkungan antara lain seperti (*The Face Shop Eco-Vert Skincare Line*, *The Body Shop Rainforest Haircare*, *Estee Lauder*, *L'Occitane*). *Eco-Vert* merupakan rangkaian perawatan dari *The Face Shop* yang berkonsep ramah lingkungan. Brand asal Korea ini bekerja sama dengan AMI, perusahaan asal Prancis yang terkenal dengan produk-produknya yang natural dan ramah lingkungan.

Semua produk dalam lini *Eco-Vert* tidak menggunakan paraben (bahan pengawet untuk kosmetik), pewangi buatan, alkohol dan minyak mineral. Rangkaian *Eco-Vert* terdiri dari *moisture cream*, *moisture night cream*, *toner*, *lip & eye care* dan *extreme moisture serum*. Rangkaian produk perawatan rambut ini berkonsep '*Eco-*

Conscious', yang diklaim tidak akan mencemarkan lingkungan, karena memakai bahan-bahan yang dapat diurai kembali. Rangkaian produk ini juga dibalut dalam botol yang berbahan dasar bahan-bahan hasil dari daur ulang. (*Rainforest*) diformulasikan khusus tanpa menggunakan kandungan kimia berbahaya seperti silikon, sulfat, pewarna buatan dan paraben. Sebagai gantinya, The Body Shop mengambil bahan dari hutan hujan Amazon. Terdapat empat rangkaian yang dapat dipilih, yakni *Moisture*, *Shine*, *Radiance*, *Balance*. Terdiri dari shampo, kondisioner, *moisture hair butter* dan spray rambut. Meskipun tidak mengeluarkan lini kosmetik ramah lingkungan secara spesifik, namun *Estee Lauder* telah mencanangkan konsep ramah lingkungan pada setiap produknya termasuk alat-alat pelengkap kosmetik.

Perusahaan asal Amerika Serikat ini menjalin kerja sama dengan beberapa organisasi yang fokus terhadap lingkungan, salah satunya *Forest Stewardship Council*. Salah satu bentuk kerja samanya adalah memberikan sertifikasi untuk bahan kayu pada aplikator kosmetik, juga pensil *make-up*. Kemasan produk aplikator terbuat dari serat selulosa yang mudah terurai. *Estee Lauder* juga mengembangkan bahan daur ulang seperti *bioplastik*, *bioresin* dan *material organik*. Beberapa produk keluaran *L'Occitane*, terutama rangkaian *make-up* menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan dan tidak mengandung paraben. Kemasannya juga terbuat dari bahan-bahan daur ulang, misalnya kertas untuk pembungkus lipstick dan *eye-shadow*. Selain *make-up*, konsep ramah lingkungan juga diterapkan

pada produk pengharum ruangan. L'occitane menyediakan refill untuk pengharum ruangan yang kemasannya terbuat dari 100% plastik daur ulang. Beberapa produknya adalah *Red Berry Fruits Home Perfume* dan *White Blossoms Home Perfume*.

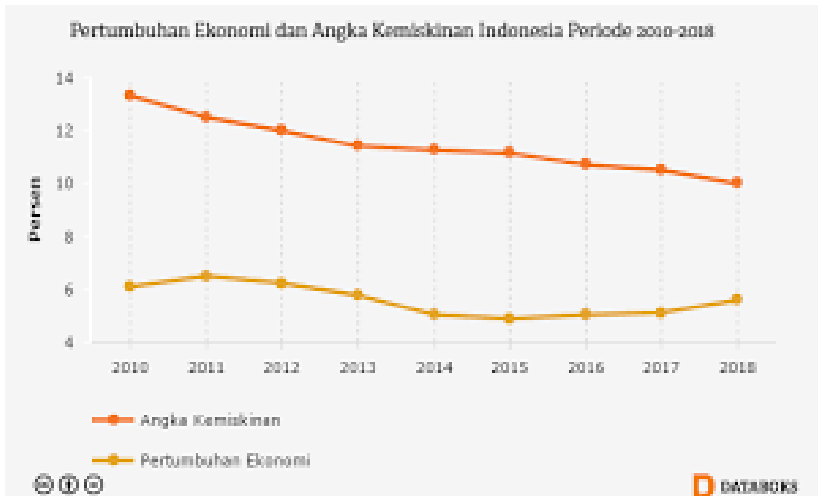
Theory of Planned Behavior (TPB (Ajzen, 1991) yaitu dijelaskan bahwa diterapkan secara luas dan diakui untuk menjelaskan perilaku ramah lingkungan menurut (Bamberg dan Moser, 2007; Leonidou dan Leonidou, 2011; Paul et al., 2016). Hal ini juga telah didukung berkaitan dengan produk-produk organik menurut (Honkanen et al., 2006; Kim dan Chung, 2011; Pino et al., 2012; Zhou et al., 2013). Menurut *Theory of Planned Behavior (TPB)*, perilaku dipandu oleh tiga faktor utama antara lain : sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Individu diharapkan untuk bertindak sesuai dengan faktor-faktor apabila terdapat kesempatan (Ajzen, 2002).

The Body Shop adalah sebuah perusahaan manufaktur dan retail global yang terinspirasi oleh alam serta menghasilkan produk kecantikan dan kosmetik yang diproduksi dengan etika. The Body Shop ini didirikan di Inggris pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick, saat ini The Body Shop ini memiliki lebih dari 2.400 toko di 61 negara, dengan memiliki lebih dari 1.200 rangkaian produk. The Body Shop merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bisnis kecantikan berupa produk-produk kosmetik atau *make-up*.

Perusahaan ini terinspirasi oleh alam, sehingga menggunakan bahan-bahan alami yang ramah lingkungan. The Body Shop ini merupakan suatu perusahaan yang selalu berupaya untuk menciptakan

pengalaman yang luar biasa baik terhadap pelanggan maupun pekerja. Menurut (Fatimah, 2012: 41) pada saat ini The Body Shop telah memiliki lebih dari 2500 di 65 negara, dan menghasilkan lebih dari 1200 produk. The Body Shop menawarkan dua keuntungan yang tidak diberikan oleh perusahaan kosmetik lainnya, yaitu membeli produk kosmetik alami dan mendapatkan gratis keadilan sosial menurut (Fatimah, 2012: 41-42).

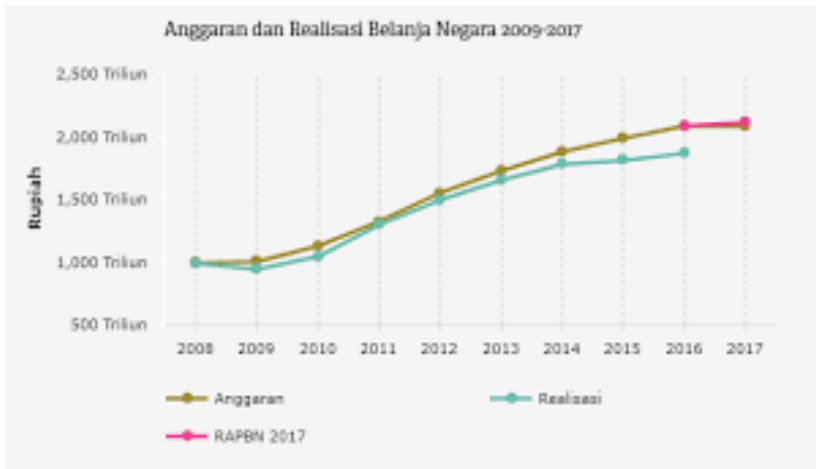
The Body Shop indonesia mempunyai komitmen yang dapat bisa disebut dengan program perkantoran hijau (*green office*) dimana kebijakan yang bersangkutan dengan segala tingkah perilaku (*green behavior*) akan diatur dengan ketat, dengan salah satu upaya yang digunakan dengan mengurangi jumlah sampah, hemat energi, dan mendorong segala perilaku yang bersangkutan dengan *green behavior*. Produk-produk. The Body Shop ini ditujukan untuk perempuan karena konsumen The Body Shop ini adalah perempuan. The Body Shop merupakan salah satu produk kosmetik yang berbahan produk yang ramah lingkungan dan terjamin. Dibawah ini merupakan Gambar Pertumbuhan Ekonomi dan Pertumbuhan Anggaran dan Realisasi belanja.



Gambar 1.3

Pertumbuhan Ekonomi dan Angka Kemiskinan di Indonesia periode 2010-2018

Sumber : Databoks.Katadata News (diakses 1 Febuari 2018)



Gambar 1.4

Pertumbuhan Anggaran dan Realisasi Belanja Tahun 2009-2017.

Sumber : Katadata.co.id (diakses 1 Febuari 2018)

Berdasarkan tabel diatas, Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia sampai saat ini mengalami peningkatan, bahkan Pertumbuhan anggaran dan realisasi belanja semakin meningkat dari tahun ke tahun. Dengan seiring berkembangnya jaman yang terus maju Pertumbuhan Ekonomi juga terus menerus meningkat sehingga masyarakat akan dengan lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain dengan memenuhi kebutuhan pokok, maka mereka dengan mudah berbelanja kebutuhan lainnya seperti kebutuhan kosmetik atau *make-up* untuk mempercantik diri mereka terutama wanita.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh Sikap, Norma Personal,

Kesediaan seseorang untuk membayar melalui Perilaku diri yang dilaporkan di The Body Shop Tunjungan Plaza Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan berdasarkan pada latar belakang diatas adalah :

1. Apakah Sikap berpengaruh positif terhadap Perilaku diri yang dilaporkan pada konsumen The Body Shop Tunjungan Plaza Surabaya ?
2. Apakah Norma Personal berpengaruh positif Perilaku diri yang dilaporkan pada konsumen The Body Shop Tunjungan Plaza Surabaya ?
3. Apakah Kesiediaan Seseorang untuk membayar berpengaruh positif terhadap Perilaku diri yang dilaporkan pada konsumen The Body Shop Tunjungan Plaza Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh :

1. Untuk mengetahui pengaruh Sikap terhadap Perilaku diri yang dilaporkan pada konsumen The Body Shop Tunjungan Plaza Surabaya.

2. Untuk mengetahui pengaruh Norma Personal terhadap Perilaku diri yang dilaporkan pada konsumen The Body Shop Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kesiediaan Seseorang untuk membayar terhadap Perilaku diri yang dilaporkan pada konsumen The Body Shop Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik teori maupun praktek di bidang retailing khususnya faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Perilaku diri yang dilaporkan.
- b. Mendukung berkembangnya ilmu pengetahuan, khususnya mengenai hubungan antara, Sikap, Norma Personal, Kesiediaan Seseorang untuk membayar, terhadap Perilaku diri yang dilaporkan.
- c. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat berguna dan membantu bagi pihak yang membutuhkan informasi ini, dan dapat memberikan informasi tentang “Perilaku diri yang dilaporkan” terhadap The Body Shop Tunjungan Plaza Surabaya. Dan mengetahui tentang variabel apa saja yang dibutuhkan agar konsumen tetap memberikan Perilaku diri yang dilaporkan pada The Body Shop Tunjungan Plaza Surabaya tersebut. Penelitian ini dapat digunakan untuk

merealisasikan jawaban dari beberapa permasalahan yang ada saat ini dan sebagai pertimbangan keputusan dalam pengambilan keputusan strategi yang akan bisa dilakukan oleh The Body Shop Tunjungan Plaza Surabaya tersebut.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Menambah pemikiran konsumen tentang Pengaruh Sikap, Norma Personal, Kesiediaan Seseorang untuk membayar, yang mengakibatkan Perilaku diri yang dilaporkan yang ramah lingkungan pada The Body Shop Tunjungan Plaza Surabaya dan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi pada The Body Shop Tunjungan Plaza Surabaya. Sehingga membuat perilaku konsumen aktif dalam merespon ramah lingkungan dalam The Body Shop dan akan melakukan Perilaku diri yang dilaporkan terhadap The Body Shop Tunjungan Plaza Surabaya tersebut. Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar riset pada issue untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan dan penulisan hasil penelitian yang dilakukan mempunyai sistematika sebagai berikut :

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang yang terdiri dari 4 gagasan (fenomena judul, teori yang melatar belakangi judul, penelitian terdahulu, dan alasan mengapa judul penting untuk diteliti), rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis dan uji hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari jenis penelitian, identifikasi variable, definisi operasional, data dan sumber data, alat pengukuran data, populasi dan sampel, metode pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi penguraian karakteristik responden, hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari penelitian dan saran yang telah dilakukan yang ditunjukan khususnya bagi peneliti selanjutnya.