

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Berdasarkan pada pertumbuhannya di tahun 2013, terdapat bisnis yang memiliki potensi untuk berkembang yaitu produk kosmetik. Nilai belanja konsumen terhadap produk kosmetik meningkat 11,6% pada semester I tahun 2013 menjadi rata-rata Rp 12.500 per konsumen dibanding periode yang sama tahun lalu Rp 11.200 per konsumen. (Nilai Belanja Kosmetik Naik 11,6%, 2013). Data pendukung yang lain yaitu didasarkan pada hasil survei Nielsen Indonesia pada tahun 2013 bahwa konsumsi kosmetik perempuan di wilayah perkotaan sepanjang semester I tahun 2013 mencapai Rp 606 miliar, dan dinyatakan mengalami kenaikan sebesar 9,38% dibanding semester I tahun 2012 yaitu sebesar Rp 554 miliar (Nilai Belanja Kosmetik Naik 11,6%, 2013). Dalam survei tersebut juga dijelaskan bahwa faktor yang menyebabkannya adalah kenaikan daya beli dan adanya kecenderungan perilaku untuk mencoba merek produk kosmetik yang baru.

Potensi pasar yang besar dari produk kosmetik dimanfaatkan oleh sejumlah peritel untuk ikut menjual produk kosmetik. Banyak peritel yang sebelumnya hanya menjual beragam produk kebutuhan dan menambah varian produk kosmetik di gerainya. Namun potensi pasar yang besar tersebut ternyata juga dimanfaatkan oleh sejumlah peritel untuk terlibat dalam penjualan beragam produk kosmetik berbahaya dan produk kosmetik tanpa ijin edar. Hasil temuan Badan Pengawas Obat dan Makanan tahun 2012 – 2013 menunjukkan masih banyaknya produk kosmetik berbahaya dan produk kosmetik tanpa ijin edar yang dijual oleh peritel di Jakarta dan Surabaya, sebagaimana ditunjukkan Tabel 1.1.

**Tabel 1.1.**  
**Jumlah Produk Kosmetik Berbahaya dan Tanpa Ijin Edar**

Tahun	Jumlah Item	Jumlah Produk
2011	4.884	123.242
2012	4.625	142.033
2013	4.232	74.067
Jumlah	13.741	339.342

Sumber: <http://m.metrotvnews.com/read/news/2013/10/21/189500/BPOM-Temukan-Ribuan-Produk-Kosmetik-Berbahaya>

Selama tahun 2011-2013 diketahui terdapat 13.741 item produk dengan jumlah produk sebanyak 339.342 unit produk yang dinyatakan berbahaya dan tanpa ijin edar yang dijual oleh peritel. Kategori produk berbahaya ini adalah penggunaan produk kosmetik tersebut memiliki dampak pada iritasi kulit, pengikisan kulit dan kerusakan ginjal. Produk-produk tersebut di jual di toko kosmetik, beberapa produk dijual di klinik kecantikan dan toko online (BPOM Temukan Ribuan Produk Kosmetik Berbahaya, 2013).

Produk-produk kosmetik yang dijual oleh sejumlah retailer dan masuk kategori berbahaya merupakan produk yang tidak ramah lingkungan. Banyaknya produk-produk kosmetik berbahaya yang dijual oleh retailer didukung oleh masih rendahnya kesadaran konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Hal ini didukung oleh hasil survei Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia tahun 2012 dengan mengambil tempat survei di Jakarta dengan jumlah responden 609 responden dengan hasil temuan bahwa konsumen yang berbelanja produk-produk ramah lingkungan hanya sebesar 24% (Wijaya, 2013:150).

Kesadaran masyarakat untuk berbelanja produk-produk ramah lingkungan sudah seharusnya terus meningkat seiring dengan isu internasional mengenai perubahan iklim. *Global warming* juga menjadi salah satu fenomena yang menakutkan dunia dewasa ini. Oleh karena itu, bangsa-bangsa didunia kini mulai mencoba bersama-sama memecahkan masalah lingkungan ini (Marhadi, 2013:2). Salah satu bentuk nyata dari sikap yang mendukung isu *global warming* ini adalah ikut peduli dengan perusahaan yang konsisten dalam masalah lingkungan dengan berbelanja produk-produk perusahaan yang ramah lingkungan.

Salah satu perusahaan kosmetik yang memproduksi dan menjual secara langsung kepada konsumen melalui sejumlah gerai adalah *The Body Shop*. *The Body Shop* telah memiliki sertifikasi ramah lingkungan. Menurut Ratih Ryanti selaku kepala pimpinan *The Body Shop* Surabaya menegaskan bahwa produk-produk pembersih, seperti shampo dan sabun adalah bahan perusak lingkungan yang paling utama karena frekuensi penggunaan bersifat harian, namun *The Body Shop* memiliki konsep dan sertifikasi untuk produk-produknya. Konsep *eco conscious* adalah konsep dan sertifikasi terkini dari *The Body Shop*, setiap produk yang diberikan sertifikasi ini sudah dipastikan bebas dari bahan-bahan yang umum ada dalam produk kosmetik tetapi pada dasarnya berbahaya untuk lingkungan (Sertifikasi Ramah Lingkungan *The Body Shop*, 2011).

Selain itu, *The Body Shop* tidak mengandung empat bahan utama yang berbahaya untuk lingkungan namun sering digunakan dalam produk-produk kosmetik; Parabens, Sulfat, Silikon, dan Pewarna. Untuk mengganti bahan-bahan yang berbahaya tersebut, *The Body Shop* menggunakan bahan-bahan alami, seperti pengawet menggunakan ekstrak dari *willow-tree*, silikon menggunakan *pracaxi oil* yang baru ditemukan di Amazon, dan

sulfat diganti dengan ekstrak dari *coconut oil* (Sertifikasi Ramah Lingkungan *The Body Shop*, 2011).

*The Body Shop* juga memiliki program untuk lingkungan hayati Indonesia yaitu setiap pembelian masyarakat pada produk sertifikasi *Eco Conscious* yang dijual oleh gerai *The Body Shop*, maka *The Body Shop* akan menyisihkan Rp 5.000 untuk Yayasan Keanekaragaman Hayati Indonesia (Sertifikasi Ramah Lingkungan *The Body Shop*, 2011). Meskipun *The Body Shop* telah mempropagandakan sebagai produsen dengan produk ramah lingkungan, namun juga perlu dikaji mengenai niat membeli konsumen untuk mengetahui perilaku masyarakat Surabaya dalam pembelian produk kosmetik yang ramah lingkungan, maka bisa dijelaskan dari hasil penelitian mengenai *purchase intention* di gerai *The Body Shop* Surabaya. Berdasarkan penelitian Sampaio dan Gosling (2013) di Brasil menjelaskan tiga variabel yang berpengaruh terhadap niat pembelian produk-produk ramah lingkungan yaitu: *belief*, *attribute*, dan *reference group*.

*Belief* menyangkut kepercayaan konsumen bahwa produk yang dibelinya adalah produk ramah lingkungan sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan menjelaskan kebiasaan konsumen dalam membeli produk ramah lingkungan. Ketika keyakinan konsumen tersebut tinggi ternyata memiliki dampak positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan (Sampaio dan Gosling, 2013:10). *The Body Shop* adalah retailer dengan konsep ramah lingkungan tetapi konsumen yang menggunakan produk tersebut tidak semuanya mampu menguji kebenaran informasi tersebut. Untuk itu, keyakinan konsumen terhadap produk *The Body Shop* yang ramah lingkungan memiliki pengaruh terhadap niat membeli konsumen. Ketika kepercayaan konsumen tinggi maka niat membeli konsumen juga meningkat dibandingkan pembelian pada produk merek lain.

*Attribute* menggambarkan karakteristik dari produk yang dijual oleh *The Body Shop*. *Product attributes* (atribut produk) juga memberikan daya tarik bagi konsumen untuk membeli di gerai *The Body Shop*. Atribut dari produk menggambarkan mengenai harga, persepsi merek, persepsi kualitas, dan ketersediaan produk. Atribut produk memiliki hubungan positif dengan niat pembelian produk ramah lingkungan (Sampaio dan Gosling, 2013:10). Atribut produk yang dipersepsikan konsumen memiliki pengaruh besar terhadap niat membeli. Hal ini disebabkan karena atribut yang melekat pada produk menggambarkan pemahaman konsumen terhadap kualitas produk dan identik dengan manfaat yang bisa didapatkan konsumen dari produk bersangkutan. Untuk itu, semakin baik penilaian konsumen terhadap atribut produk maka semakin tinggi pula niat membeli konsumen.

Demikian halnya dengan *reference group* juga memiliki hubungan positif terhadap niat pembelian produk ramah lingkungan. Kelompok referensi dianggap memiliki pengalaman tentang penggunaan produk sehingga bisa menjadi acuan bagi konsumen untuk berbelanja produk ramah lingkungan (Sampaio dan Gosling, 2013:10). Kelompok referensi memiliki pengaruh kuat terhadap niat membeli karena konsumen meyakini bahwa informasi yang didapatkan dari pihak lain selain perusahaan adalah informasi yang murni tanpa adanya kepentingan bisnis. Kelompok referensi bisa lebih dipercaya dibandingkan promosi perusahaan. Untuk itu, kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap niat membeli konsumen.

Penelitian dengan menguji secara empiris pengaruh *belief*, *attribute*, dan *reference group* terhadap *purchase intention* pada produk ramah lingkungan di gerai *The Body Shop* Surabaya memberikan manfaat yang penting bagi semua pihak, baik konsumen, gerai *The Body Shop*, maupun pembaca. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian Ardianti (2008) yang mendapatkan temuan bahwa kesadaran konsumen Indonesia relatif rendah

terhadap produk kosmetik hijau (ramah lingkungan) sehingga memiliki pengaruh terhadap rendahnya pengetahuan dan rendahnya perasaan menyukai produk kosmetik hijau dan akhirnya menyebabkan rendahnya *purchase intention*. Untuk itu, melalui penelitian ini, konsumen bisa lebih memahami pentingnya produk ramah lingkungan untuk konsumen sendiri dan lingkungan, gerai *The Body Shop* bisa mendapatkan masukan mengenai perilaku konsumen terhadap produk ramah lingkungan terutama berkaitan dengan niat pembelian, dan bagi pembaca bisa memberikan wacana mengenai pentingnya fenomena produk ramah lingkungan dan perilaku konsumen.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *belief* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen pada produk ramah lingkungan di gerai *The Body Shop* Surabaya?
2. Apakah *attribute* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen pada produk ramah lingkungan di gerai *The Body Shop* Surabaya?
3. Apakah *reference group* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen pada produk ramah lingkungan di gerai *The Body Shop* Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh *belief* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk ramah lingkungan di gerai *The Body Shop* Surabaya.
2. Menjelaskan pengaruh *attribute* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk ramah lingkungan di gerai *The Body Shop* Surabaya.
3. Menjelaskan pengaruh *reference group* terhadap *purchase intention* konsumen pada produk ramah lingkungan di gerai *The Body Shop* Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dari penelitian yang dilakukan ini adalah bagi peneliti, bagi kalangan civitas akademika Universitas Katolik Widya Mandala dan bagi penelitian lanjutan.

##### **a. Bagi Peneliti**

Bisa menambah pengetahuan penulis khususnya berhubungan dengan upaya membangun *purchase intention* produk ramah lingkungan dalam industri ritel.

##### **b. Bagi Universitas Katolik Widya Mandala**

Memberikan pengembangan teori mengenai *purchase intention* produk ramah lingkungan dalam industri ritel di lingkungan Universitas Katolik Widya Mandala.

##### **c. Bagi Penelitian Lanjutan**

Menjadi acuan, pembanding, dan referensi untuk penelitian lanjutan dengan topik serupa.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Memberikan masukan kepada masyarakat untuk membangun kesadaran mengenai pentingnya produk ramah lingkungan sehingga bisa membangun kehidupan lingkungan yang hayati.
- b. Memberikan masukan untuk terus mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen produk ramah lingkungan dalam industri ritel.
- c. Memotivasi pelaku usaha yang lainnya untuk menggiatkan produksi dan pemasaran produk ramah lingkungan demi kebaikan lingkungan.

### 1.5. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan skripsi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika skripsi.

#### BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Berisi: penelitian terdahulu, landasan teori yang berisi: *belief*, *attribute*, dan *reference group*. Hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

#### BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi: desain penelitian, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

#### BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab empat diuraikan tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

## BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan mengenai semua pembahasan dan saran-saran untuk perbaikan.