

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dapat dikatakan cukup pesat akhir-akhir ini, terutama ritel modern dalam semua variasi jenisnya. Beberapa faktor pendukung perkembangan usaha ritel modern diantaranya adalah cukup terbukanya peluang pasar, perkembangan usaha manufaktur yang akan memasok produknya ke retailer(peritel), dan upaya pemerintah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dengan cara salah satunya mengembangkan bisnis ritel. Perkembangan yang dialami bisnis ritel, dalam perjalanannya bukannya tanpa menimbulkan masalah sama sekali. Banyaknya pemain dalam bisnis ritel membuat persaingan menjadi sangat ketat. Peritel besar, terutama perusahaan asing, semakin gencar melakukan ekspansi bisnisnya di Indonesia. Peritel modern kecil dan peritel tradisional menjadi pihak yang berada dalam kondisi yang tidak menguntungkan (Utomo, 2010).

Salah satu usaha ritel yang berkembang saat ini adalah usaha ritel dalam bentuk *department store*. *Department store* adalah ritel yang menjual produk non makanan yaitu komoditi *fashion* termasuk pakaian, tas, sepatu, aksesoris, kosmetik, perabotan rumah tangga yang ditata menjadi bagian-bagian (*department*) dengan sistem pembelian secara swalayan (Budiarto, 2013).

The Body Shop International plc, atau lebih dikenal dengan The Body Shop merupakan salah satu *Departemen Store* yang memiliki sekitar 2,400 toko di 61 negara. Perusahaan ini didirikan oleh Dame Anita Roddick dan terkenal oleh produk-produknya yang menggunakan zat herbal mulai dari *Body Butter*, *Peppermint Foot Lotion*, dan Hemp. Di Indonesia sendiri pemilihan kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, dimana para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka selektif untuk memilih kosmetik yang akan mereka pakai, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka.

Menurut Fabricant & Gould dalam Haryadi (2009), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Lebih lanjut, produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Jadi pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli, selain indikator elemen bauran produk yang lain (harga, produk, tempat, dan promosi).

The Body Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik dan merupakan salah satu dari pelopor dari *green marketing*. Byrne (2003) mengungkapkan bahwa *environmental* atau *green marketing* (pemasaran hijau) merupakan fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategik yang mulai mencuat dan menjadi perhatian banyak pihak mulai akhir abad 20. Kondisi ini menuntut pemasar (marketer) untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan yang melibatkan lingkungan. Di samping itu, perusahaan menggunakan istilah pemasaran hijau (*green marketing*), sebagai upaya mendapatkan kesempatan untuk meraih tujuan perusahaan. Hal ini terlihat pada perhatian pelaku bisnis terhadap isu lingkungan dan kesehatan dengan meningkatnya pasar yang peduli lingkungan (Laroche, et al., 2001). Bahkan ditunjukkan dengan maraknya para pelaku bisnis yang menerapkan standar internasional atau lebih dikenal dengan ISO-14000. Untuk pemasaran produk organik di Indonesia, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masih terbungkus dalam konsep bauran pemasaran dan karakteristik demografi (Haryadi, 2009).

Selain *green marketing*, sikap konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong (2008), keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh sikap. Sikap merupakan evaluasi, perasaan seseorang, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang

terhadap obyek atau gagasan tertentu (Kotler, 2005). Konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya dan memilih merek tertentu untuk dibeli, hal itu berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Keyakinan-keyakinan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek merupakan suatu sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap suatu merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap suatu merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *outlet* The Body Shop kota Padang pada tanggal 8 April 2013, diketahui terjadi penurunan penjualan pada tiga bulan terakhir dimana pada bulan Januari sebesar Rp 300.000.000, Februari sebesar Rp 248.000.000, dan pada bulan Maret sebesar Rp 131.500.000. Hal tersebut menjelaskan bahwa keputusan pembelian terhadap produk The Body Shop di Kota Padang masih rendah, dan diindikasikan disebabkan oleh sikap konsumen yang negatif terhadap produk The Body Shop.

Peneliti juga melakukan wawancara awal pada tanggal 8 April 2013 dengan 14 konsumen The Body Shop kota Padang, menunjukkan sebagian besar konsumen yang sudah melakukan pembelian, mengaku produk kosmetik The Body Shop kota Padang memiliki kualitas yang lebih baik

dibanding merek lokal, walaupun dinilai dari segi harga produk The Body Shop kota Padang lebih mahal dibanding kosmetik merek lokal lainnya dan masih sulitnya mendapatkan produk terbaru yang terlambat datang sampai di outlet The Body Shop kota Padang, membuat konsumen tidak jadi melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Green Marketing Mix* dan Sikap Konsumen pada Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di kota Padang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh harga pada Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh produk pada Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh saluran distribusi pada Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di kota Padang?
4. Bagaimanakah pengaruh promosi pada Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di kota Padang?

5. Bagaimanakah pengaruh Sikap konsumen pada Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji bagaimana pengaruh harga pada Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di kota Padang.
2. Untuk menguji bagaimana pengaruh produk pada Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di kota Padang.
3. Untuk menguji bagaimana pengaruh saluran distribusi pada Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di kota Padang.
4. Untuk menguji bagaimana pengaruh promosi pada Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di kota Padang.
5. Untuk menguji bagaimana pengaruh Sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan tentang pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di kota Padang.
- b. Dapat menjadi dasar bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang permasalahan yang terkait.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar produk yang rentan terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.