

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Wanita adalah makhluk yang identik dengan keindahan, wanita selalu ingin tampil cantik dalam berbagai keadaan dan selalu ingin menjadi pusat perhatian bagi sekelilingnya. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa wanita senang mempercantik diri dengan menggunakan berbagai macam kosmetik yang digunakan. Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik.

Saat ini perkembangan industri kosmetik Indonesia tergolong *solid*. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 yang meningkat sebesar 14% menjadi Rp 9,76 triliun dari sebelumnya Rp 8,5 triliun, berdasarkan data Kementerian Perindustrian (<http://kemenperin.go.id>, diunduh tanggal 15 Januari 2014). Tidak hanya itu, produksi kosmetik Indonesia tahun 2013 diperkirakan mencapai Rp 11,2 triliun atau naik 15 persen dari tahun lalu yang nilainya Rp 9,7 triliun, dan nilai eksportnya akan mencapai Rp 9 triliun atau naik tiga kali lipat dari 2011 (<http://www.tempo.com>, diunduh tanggal 15 Januari 2014).

Pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Meningkatnya jumlah konsumen kelas menengah di Indonesia menyebabkan daya belinya juga semakin menguat. Hal ini menyebabkan peluang pasar kosmetik di Indonesia sangat besar, sehingga semakin banyak produk impor yang masuk ke pasar domestik (<http://www.businessnews.co.id>, diunduh tanggal 15 Januari 2014).

Salah satu kosmetik produk impor yang masuk ke Indonesia adalah *Body Shop*. *Body Shop* adalah perusahaan kosmetik yang didirikan di negara Inggris pada tanggal 26 Maret 1976 oleh Anita Roddick. Walaupun merupakan perusahaan kosmetik, *Body Shop* menekankan dukungan terhadap berbagai macam isu *global*. *Body Shop* percaya bahwa kecantikan yang sesungguhnya berasal dari hati. Bagi *Body Shop* kecantikan jauh melebihi dari sekedar wajah yang menarik. Kecantikan juga meliputi rasa nyaman dan perbuatan yang baik.

Body Shop membuat produk dengan cinta dan kepedulian. *Body Shop* menggunakan bahan baku terbaik dari seluruh penjuru dunia. *Body Shop* memadukan kearifan para petani lokal dengan keahlian *Body Shop* untuk menciptakan produk yang efektif dan menyenangkan untuk digunakan. *Body Shop* melakukan perdagangan dengan adil sehingga komunitas lokal mendapat keuntungan seperti halnya manfaat dari produk *Body Shop* bagi konsumen. *Body Shop* tak pernah melakukan uji coba pada hewan dan seluruh produk *Body Shop* 100% bersifat *organik*. *Body Shop* dengan sungguh-sungguh mengampanyekan isu-isu yang dekat dengan hati, karena aktivisme merupakan semangat *Body Shop*. *Body Shop* selalu menempatkan manusia, hewan, dan planet bumi sebagai perhatian utama. (<http://www.thebodyshop.co.id>, diunduh tanggal 15 Januari 2014). Langkah yang dilakukan oleh *Body Shop* ini berbeda dengan langkah yang dilakukan oleh produk kosmetik pada umumnya, di mana produk kosmetik pada umumnya hanya cenderung fokus pada kecantikan wanita, sedangkan *Body Shop* juga menekankan pada isu *global*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saeednia dan Valahzaghard (2012), saat ini konsumen sudah semakin sadar akan pentingnya menggunakan produk-produk yang peduli lingkungan. Konsumen sudah semakin sadar bahwa konsumen juga bertanggung jawab akan isu-isu sosial yang terjadi di lingkungan (Albayrak et al., 2011). Hal ini menyebabkan produk-produk yang mengkampanyekan isu kepedulian lingkungan akan lebih menarik perhatian konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chase (1991), orang yang sadar lingkungan cenderung untuk mengubah perilaku pembelian untuk memperbaiki lingkungan. Selain itu, panduan kesadaran lingkungan seseorang dapat mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih sehat (Peattie, 2001; Schlegelmilch et al., 1996). Seiring dengan temuan bahwa kesadaran lingkungan seorang konsumen dipandang sebagai syarat untuk konsumsi sehat, kepedulian lingkungan merupakan faktor penentu penting dari keinginan konsumen untuk berperilaku terhadap produk *organik* (Paladino, 2005).

Menurut SNI Sistem Pangan Organik dan CAC/GL 32 – 1999 pengertian “*organik*” adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah

diproduksi sesuai dengan standar produksi *organik* dan disertifikasi oleh otoritas atau lembaga sertifikasi resmi. Pertanian *organik* didasarkan pada penggunaan masukan *eksternal* yang minimum, serta menghindari penggunaan pupuk dan pestisida sintesis. Praktek pertanian *organik* tidak dapat menjamin bahwa produknya bebas sepenuhnya dari *residu* karena adanya polusi lingkungan secara umum. Namun beberapa cara digunakan untuk mengurangi polusi dari udara, tanah, dan air. Pekerja, pengolah dan pedagang pangan *organik* harus patuh pada standar untuk menjaga integritas produk pertanian *organik*. Tujuan utama produk pertanian *organik* adalah untuk mengoptimalkan kesehatan dan produktivitas komunitas interdependen dari kehidupan di tanah, tumbuhan, hewan dan manusia.

Perilaku atau sikap merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Sikap konsumen dapat menjadi kontrol yang akurat terhadap perilaku pembelian (Dharmmesta, 1998) dan dapat mempengaruhi pola pikir individu dalam pengambilan keputusan. Sikap menentukan cara-cara berperilaku individu terhadap objek tertentu. Sikap dalam hal ini menggunakan konsep *theory of planned behavior*. Secara konseptual menurut Kim and Chung (2011) sikap terhadap perilaku dibentuk dari kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan, dan penampilan pelanggan.

Kesadaran kesehatan akan membimbing orang untuk terlibat dalam perilaku sehat (Becker et al., 1977), sehingga dengan demikian konsumen akan peduli dan mencurahkan upaya untuk mempertahankan kehidupan yang sehat (Newsom et al., 2005). Dalam konteks pembelian produk perawatan kulit / rambut, konsumen dengan kesadaran kesehatan yang tinggi dapat mempertimbangkan apakah suatu produk aman untuk kulit dan tubuh, karena itu, konsumen lebih serius berkaitan dengan jenis bahan digunakan untuk membuat produk daripada konsumen dengan kesehatan rendah kesadaran (Johri & Sahasakmontri, 1998).

Kesadaran lingkungan akan membimbing orang untuk membuat keputusan pembelian yang lebih hijau (Peattie, 2001; Schlegelmilch et al., 1996). Orang sadar lingkungan cenderung untuk mengubah perilaku pembelian untuk meningkatkan lingkungan (Chase, 1991). Menghadapi isu seputar kerusakan lingkungan dari zat berbahaya dan pengujian hewan bahan dan / atau produk jadi,

industri perawatan pribadi telah mengembangkan produk-produk *organik* diproduksi tanpa menggunakan pestisida, bahan kimia sintetis, dan pengujian hewan (Prothero & McDonagh, 1992).

Sementara itu kesadaran penampilan menyebabkan orang menjadi tertarik pada kosmetik dan pakaian yang mengekspresikan atau mengubah gambar dari konsumen (Lee & Lee, 1997). Konsumsi pribadi produk perawatan adalah perilaku pembelian yang memenuhi seseorang kebutuhan untuk kecantikan dan perawatan penampilan seseorang umum (Todd, 2004). Beberapa orang yang sangat ingin mempertahankan penampilan yang terlihat awet muda dan meningkatkan penampilan sehingga berusaha mencari produk perawatan pribadi bebas kimia (Tirone, 2007).

bahwa kesadaran penampilan konsumen adalah positif berkaitan dengan sikap terhadap membeli perawatan kulit / rambut organik produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian dengan judul “**Pengaruh kesadaran kesehatan, lingkungan, dan penampilan terhadap sikap perilaku pembelian Kosmetik *Body Shop* di Surabaya**”.

1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Obyek penelitian ini adalah konsumen *Body Shop* berusia 17-65 tahun.
2. Variabel yang digunakan adalah kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan, kesadaran penampilan, dan sikap perilaku pembelian.
3. Waktu penelitian adalah Februari – Maret 2014.
4. Penelitian hanya dilakukan di kota Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap sikap perilaku pembelian konsumen *Body Shop*?
2. Apakah kesadaran lingkungan berpengaruh signifikan terhadap sikap perilaku pembelian konsumen *Body Shop*?

3. Apakah kesadaran penampilan berpengaruh signifikan terhadap sikap perilaku pembelian konsumen *Body Shop*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran kesehatan terhadap sikap perilaku pembelian pada konsumen *Body Shop*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran lingkungan terhadap sikap perilaku pembelian pada konsumen *Body Shop*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran penampilan terhadap sikap perilaku pembelian pada konsumen *Body Shop*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan, kesadaran penampilan, dan sikap perilaku pembelian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi atau masukan pada *Body Shop* terutama mengenai pengaruh kesadaran kesehatan, kesadaran lingkungan, kesadaran penampilan terhadap sikap perilaku pembelian, sehingga perusahaan dapat lebih mengembangkan sikap perilaku pembelian konsumen dalam rangka meningkatkan penjualan jangka panjang.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menguraikan landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian dan bagan alur berpikir.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, metode analisis data.

BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum *Body Shop*, analisis data, yang meliputi statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini berisi simpulan, implikasi dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.