

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1. Profil Perusahaan

*The Body Shop* berdiri pada tanggal 26 Maret 1976 di Brighton, pantai selatan Inggris. *The Body Shop International plc* adalah suatu perusahaan umum yang sudah mendunia dan juga mendapatkan suatu inspirasi secara alami, memproduksi produk kecantikan dan produk kosmetik. Ditemukan atau diciptakan oleh Dame Anita Roddick, sekarang mereka sudah mempunyai lebih dari 2100 toko di 55 negara seluruh dunia, dengan jarak lebih 1200 produk, semua produk bebas dari kekerasan terhadap binatang, dan banyak bahan-bahan yang alami dalam pembuatannya. Menjadi kosmetik *International* pertama yang menghimbau terhadap standar kosmetik untuk manusia untuk memberantas terhadap uji- coba kepada binatang.

*The Body Shop* di Indonesia berdiri pada tanggal 12 Desember 1992. Pemegang hak waralaba untuk di Indonesia dari *The Body Shop International* adalah PT. Monica Lestari dan PT. Monica Hijau Lestari. Bergerak mengusahakan jaringan gerai retail yang menyediakan produk kosmetik dan perawatan tubuh dengan menggunakan nama dagang *The Body Shop*. *The Body Shop* Indonesia mendapatkan hak tersebut dari *The Body Shop International* untuk khusus wilayah Asia Pasifik yang berpusat di *The Body Shop* Singapura. Pertama kali *The Body Shop* membuka tokonya di daerah Pondok Indah Mall pada tanggal 12 Desember 1992 dan sampai saat ini *The Body Shop* terus membuka gerainya untuk wilayah Indonesia. Pada gambar 1.1 dapat dilihat logo *The Body Shop* Indonesia



**Gambar 1.1**

**Logo *The Body Shop* Indonesia**

*Sumber : The Body Shop*

Logo *The Body Shop* terlihat seperti berada dalam lingkaran. Namun bila diamati lagi, bentuk lingkaran tersebut menyerupai bentuk benih tanaman. Hal ini bisa berkaitan dengan konsep produk *The Body Shop* yang *eco-friendly*, dan bersahabat dengan alam. Benih juga merupakan awal mula dari suatu kelahiran dan bertumbuh menjadi individu (pohon) yang berguna untuk lingkungan, sehingga dapat diartikan sebagai awal yang baru, dan tidak menimbulkan dampak negatif yang terlalu besar untuk lingkungan. Jenis tulisan yang digunakan oleh *The Body Shop* adalah *yoga sans*. Tidak banyak unsur dekoratif yang terdapat pada jenis tulisan. Makna yang terpancar dari jenis tulisan ialah tegas, konsisten, dan serius. Warna yang digunakan oleh logo tersebut adalah *darkgreen*. Jika dikombinasikan dengan jenis tulisan, warna ini membuat logo terlihat lebih “*playful*” sehingga dapat cocok untuk segala usia. Namun dikarenakan penggunaan warna yang lebih mudah dan merata keseluruhan bagian logo, *The Body Shop* dapat mengganti warna logo untuk berbagai keperluan sesuai dengan warna latar belakangnya, sebagai contoh, produk dengan kemasan biru logonya berwarna putih, dan lain sebagainya. *The Body Shop* Indonesia mengeluarkan produk yang sama dengan *The Body Shop* yang terdapat di *Internasional*. Produk-produk *The Body Shop* yang terdapat di Indonesia tersebut memiliki kesamaan dengan yang terdapat di *The Body Shop Internasional*. Kesamaan tersebut antara lain: dengan kemasan yang sama dengan di *Internasional*, bahan formula yang

sama, macam-macam rasa atau pilihan yang sama dan lain-lain. Produk *The Body Shop* dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu *Accessories, Every Bath dan Body, Every Wellbeing, Fragrance, Gifts, Hair, Home Fragrance, Make-up, Men's, Skin Care*. Untuk program komunikasi pemasaran di luar toko *The Body Shop* umumnya dilaksanakan melalui kegiatan hubungan masyarakat, iklan layanan masyarakat dan pengiriman informasi ke pelanggan. Komunikasi pemasaran di dalam toko dilakukan melalui *visual merchandising*, poster, *leaflet* dan penawaran khusus.

*The Body Shop* sebagai perusahaan kosmetik ternama di dunia telah memiliki visi untuk selalu berusaha melakukan perubahan sosial dan lingkungan ke arah yang lebih baik. Salah satunya adalah melaksanakan kebijakan minimal *packaging* untuk semua produknya. *The Body Shop Internasional* juga telah menggunakan plastik daur ulang pada setiap kemasan produk *The Body Shop*. Kebijakan ini diikuti dengan program *Bring Back Our Bottle* yang mengajak pelanggan mengembalikan kemasan kosong ke gerai *The Body Shop*. *The Body Shop* juga telah mengeluarkan *Bio Bag*, kantong belanja yang ramah lingkungan karena 30% terbuat dari tepung singkong.

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Visi misi *The Body Shop* Indonesia adalah *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan), *Support Community Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights* (Tegakkan HAM), dan *Protect Our Planet* (lindungi Planet Kita).

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya.

Pada dewasa ini orang cenderung mencari produk yang memiliki citra merek yang baik dipasaran. Seperti sudah diketahui, merek merupakan identitas suatu produk. Citra merek membawa persepsi terhadap perilaku konsumen atas

pembelian produknya. Karena citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Saat ini banyak bermunculan merek-merek ternama yang memiliki citra yang baik di mata konsumen. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk kosmetik. Kini merek-merek atau perusahaan kosmetik semakin beraneka ragam, hal ini terbukti dengan banyaknya merek beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Saat ini kebutuhan konsumen terhadap produk kosmetik semakin tinggi mengingat diri pribadi konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (kosmetik) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Menurut Fabricant & Gould (1993) dalam Ferrinadewi (2005), 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, citra produk merupakan salah satu kriteria utama dalam pemilihan produk kosmetik yang akan dibeli oleh konsumen, selain indikator elemen bauran produk yang lain (harga, produk, tempat, dan promosi).

Pergeseran *trend* kosmetik dan perawatan tubuh menjadi lebih sehat dan aman terhadap lingkungan menjadi sebuah *trend* baru untuk bisnis masa kini. Masyarakat sebagai konsumen cenderung memilih produk yang aman bagi kesehatan serta berkontribusi terhadap lingkungan. Pengembangan produk yang ramah lingkungan (*green product*) seolah menjadi *trend* yang menyebar hampir ke seantero dunia. (www.kampus.marketing.co.id, 2011)

Adanya perubahan pada perilaku konsumen membuat kebijakan perusahaan mulai berubah untuk menjadikan dunia lebih baik. Banyak pergerakan dan pergeseran *values* ke arah gerakan hijau dan isu lingkungan. Perusahaan berusaha memperbaiki diri dengan menjadikan produknya menjadi ramah

lingkungan, manajemen rantai nilai yang lebih “hijau”, memperhatikan limbah perusahaan, dan hal lainnya. (marketeers.com, 2012)

Banyak munculnya produk yang ramah lingkungan dalam beberapa sektor bisnis membuat konsumen lebih jeli memilih produk yang berdampak pada efek pemakaian serta lingkungan. Dilihat dari data AC Nielsen tahun 2011, sebenarnya konsumen Indonesia memiliki perhatian yang besar terhadap beberapa isu lingkungan. Rata-rata presentase konsumen Indonesia yang memiliki perhatian terhadap isu lingkungan sudah berada di atas 90% (www.kampus.marketing.co.id, 2011).

Di Indonesia, banyak perusahaan yang menggerakkan proses bisnisnya menjadi *green company*. Salah satunya yaitu, *The Body Shop* Indonesia. *The Body Shop* Indonesia terpilih sebagai salah satu instansi yang berhasil mengurangi konsumsi listrik dan perubahan perilaku sebagai upaya dari efisiensi energi di lingkungan sekitar oleh *Energy Efficiency and Conservation Clearing House* Indonesia (EECCHI) *Public Awards in Energy Efficiency* tahun 2012.

*The Body Shop* Indonesia juga menerima penghargaan khusus dari forum segitiga bisnis di bidang terumbu karang tahun 2013. Penghargaan diberikan atas teladan dan kepemimpinan *The Body Shop* Indonesia di bidang bisnis yang menguntungkan dan penanganan lingkungan hidup berkesinambungan. (www.tribunnews.com).

Kesan ramah lingkungan merupakan suatu strategi dari *The Body Shop* mempunyai dampak yang minim terhadap lingkungan untuk membangun citra merekanya yang lebih dikenal dengan *green branding strategy*. Dalam dunia pemasaran, reputasi merek menjadi segalanya. Selain itu, pelanggan pun semakin tahu banyak tentang produk, merek dan jejak rekamnya. Konsumen pun semakin pintar dan *well-informed* sehingga tidak mudah dibohongi. (marketeers.com, 2011).

Untuk mengetahui keberhasilan *green branding strategy* yang dilakukan oleh *The Body Shop*, maka penulis melakukan survey awal. Berikut hasil survey awal yang diperoleh penulis, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1**  
**Hasil Pendapat Konsumen**

No	Pernyataan	STS	TS	C	S	SS	Jumlah
1	<i>Green product The Body Shop</i> telah terpercaya dan memiliki banyak outlet	0	0	3	7	5	82,7%
2	Kebanggaan diri konsumen atas penggunaan produk <i>The Body Shop</i> lebih tinggi dari pesaing sejenis	0	0	2	5	8	77,3%
3	Produk <i>The Body Shop</i> merupakan green product yang ramah lingkungan	0	0	5	7	3	88%
4	Konsumen ingin membeli produk <i>The Body Shop</i>	0	2	4	6	3	73%
5	Konsumen merasa puas saat membeli produk <i>The Body Shop</i>	4	5	3	2	1	48%

*Sumber:* Hasil Olah Data Penulis (Juli, 2015)

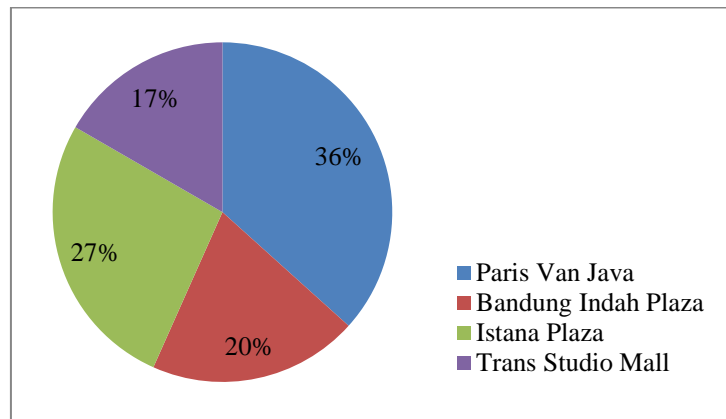
Berdasarkan tabel 1.1 hasil survey awal pada 15 responden, data menunjukkan bahwa *green product The Body Shop* telah terpercaya dan memiliki banyak outlet memberikan hasil yang baik dengan presentase 82,7%, data lain menunjukkan bahwa kebanggaan diri konsumen atas penggunaan produk *The Body Shop* lebih tinggi dari pesaing sejenis memberikan hasil baik dengan presentase 77,3%, kemudian data yang menunjukkan produk *The Body Shop* merupakan *green product* yang ramah lingkungan memberikan hasil yang sangat baik dengan presentase 88%, data yang menunjukkan konsumen ingin membeli produk *The Body Shop* memberikan hasil yang baik dengan presentase 73% dan data yang menunjukkan kepuasan konsumen atas pembelian produk *The Body Shop* memberikan hasil yang buruk dengan presentase 48%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang paling rendah dari survey awal atas 15 responden menunjukkan pada kepuasan konsumen atas pembelian produk *The Body Shop* dan data yang paling tinggi menunjukkan bahwa *green product The Body Shop* yang ramah lingkungan.

*Green branding* dari *The Body Shop* Indonesia terbukti terpercaya dimata konsumennya. Dilihat dari banyaknya outlet yang tersebar di beberapa Kota Besar juga dari program-program yang dilakukan oleh *The Body Shop* Indonesia, dari program-program yang dilakukan oleh *The Body Shop* Indonesia untuk mengurangi sampah plastik yang sulit di daur ulang dengan menggunakan bahan baku kemasan produk yang mudah di daur ulang dan melaksanakan program lainnya yang menjaga keberlangsungan hidup.

Nilai perusahaan sebagai kunci utama dari keberhasilan *The Body Shop* membangun citra mereknya melalui ketulusan dalam kegiatan sosialnya dan yang unik dari cara pemasaran *The Body Shop* adalah minimalnya dana untuk iklan. Kekuatan dari pengembangan merek bertumpu dari kekuatan display dan promosi yang menarik di tokonya, *positive word of mouth communication* (WOM) dan kegiatan-kegiatan kehumas. *The Body Shop* ingin terus membuat konsumennya merasa memiliki kebanggaan diri atas penggunaan produk *The Body Shop*, sehingga konsumen merasa puas dan ingin membeli produk *The Body Shop* kembali dibanding pesaing sejenisnya.

Seperti dikatakan dalam buku marketing 3.0 yang ditulis oleh, Philip Kotler, bila ada harga dua produk dengan kualitas sama, orang akan cenderung memilih produk dengan reputasi merek yang lebih kuat. Sebab itu, sebuah perusahaan harus membuat mereknya memiliki *positioning* dan diferensiasi yang sangat jelas untuk target pasar yang dituju. (marketeers.com, 2011)

*The Body shop* menjadi satu contoh perusahaan yang menjalankan bisnisnya berbasis nilai *values driven*. Langkah ini memang tidak umum. Tapi, diferensiasi yang berbasis nilai inilah yang justru menciptakan ceruk pasar untuk produk-produk yang dibuat dari bahan-bahan alami. (the.marketeers.com 2011). *Strategi green branding* yang dilakukan oleh *The Body Shop* membuat *positioning* dari *The Body Shop* sebagai produk yang ramah lingkungan dan hal tersebut membuat suatu karakter yang unik dari *brand The Body Shop*. Untuk memilih produk *The Body Shop* setiap konsumen melewati beberapa proses keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



**Gambar 1.2**

**Data Konsumen *The Body Shop***

*Sumber* : Hasil Olah Data Penulis (Juli, 2015)

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 30 orang konsumen *The Body Shop* di Kota Bandung, dapat dilihat pada gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa terdapat 11 konsumen yang lebih sering berbelanja di *Counter The Body Shop Mall Paris Van Java* , 8 konsumen lebih sering berbelanja di *Counter The Body Shop Mall Istana Plaza*, 6 konsumen lebih sering berbelanja di *Counter The Body Shop Mall Bandung Indah Plaza*, sisanya 5 konsumen lebih sering berbelanja di *Counter The Body Shop Trans Studio Mall*. Sehingga, diambil keputusan untuk mengambil studi kasus di *Counter The Body Shop Mall Paris Van Java Bandung*.

Dalam penelitian terdahulu yang berjudul pengaruh *brand image* kosmetik *pond's* di Kota Bandung terhadap proses keputusan pembelian konsumen oleh Ismah Fauziah (2015) diketahui terdapat pengaruh sebesar 75,3% dan sisanya 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Sehingga dari fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian di *The Body Shop (Mall Paris Van Java Bandung)*”



### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang akan dibahas pada bab-bab selanjutnya dengan cara membuat rumusan masalah yang diteliti. Maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image The Body Shop* di *Counter Mall Paris Van Java Bandung* ?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian *The Body Shop* di *Counter Mall Paris Van Java Bandung* ?
3. Berapa besar pengaruh *brand image The Body Shop* di *Counter Mall Paris Van Java Bandung* terhadap proses keputusan pembelian secara simultan ?
4. Berapa besar pengaruh *brand image The Body Shop* di *Counter Mall Paris Van Java Bandung* terhadap proses keputusan pembelian secara parsial ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *brand image The Body Shop* di *Counter Mall Paris Van Java Bandung*.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian *The Body Shop* di *Counter Mall Paris Van Java Bandung*.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian *The Body Shop* di *Counter Mall Paris Van Java Bandung* secara simultan.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *brand image* terhadap proses keputusan pembelian *The Body Shop* di *Counter Mall Paris Van Java Bandung* secara parsial.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan akan melengkap bahan penelitian selanjutnya sehingga berguna untuk pengembangan ilmu.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kesesuaian antara teori dan implementasi yang terjadi di kehidupan nyata.
2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian guna meningkatkan penjualan perusahaan dan tambahan pengetahuan bagi perusahaan mengenai citra mereknya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka penelitian kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian serta ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengembangan data dan teknik analisis data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta membahas hasil penelitian tersebut sesuai dengan teknik analisis data yang telah ditetapkan. Terdiri dari karakteristik responden hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan dari hasil penelitian dan pembahasan kemudian dari kesimpulan tersebut peneliti mencoba untuk memberikan saran-saran yang diharapkan peneliti akan berguna bagi perusahaan.