

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berbicara tentang wanita, ada hal yang tidak dapat dipisahkan dari sosok seorang wanita, yaitu kecantikan. Para wanita berlomba-lomba untuk mendapatkan penampilan yang menarik, mulai dari usahanya dalam berbusana, hingga melakukan perawatan tubuh dan wajah. Melalui kosmetik, wanita dapat memenuhi keinginan mereka akan kecantikan. Di Indonesia sendiri yang memiliki iklim tropis, produk-produk kecantikan atau industri kosmetik bersaing untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen Indonesia, misalnya ingin tetap terlihat cantik tahan lama meski berada di bawah terik matahari atau produk yang tahan jika terkena air. Masalah iklim ditambah dengan keadaan lingkungan terutama di kota yang memiliki intensitas polusi dan debu lebih tinggi, membuat adanya masalah yang beragam di kulit wajah seperti kulit berjerawat atau membuat kulit menjadi sensitif. Banyak konsumen mencoba mendatangi klinik kecantikan atau membeli berbagai produk kecantikan untuk mengatasi masalah tersebut. Namun konsumen banyak yang tergiur dengan hasil yang ditawarkan secara instan, sehingga menggunakan produk kecantikan dengan bahan berbahaya yang akan menimbulkan masalah baru pada wajah. Oleh karena itu perusahaan kosmetik lokal maupun internasional berlomba-lomba membuat produk dengan menjanjikan hasil yang baik dan tidak berbahaya.

Di Indonesia, industri kosmetik kini semakin menjamur dengan berbagai merek yang ditawarkan di pasaran. Perusahaan kosmetik terus berusaha untuk memasarkan dan menjual produknya semenarik mungkin dengan berbagai variasi yang dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya. Konsumen akan dihadapkan pada kebingungan dalam memilih kosmetik karena semakin banyaknya variasi kosmetik. Namun, kini yang merawat kulit atau yang memakai kosmetik tidak lagi hanya wanita, laki-laki pun juga turut serta melakukannya. Bahkan beberapa merek juga telah mengeluarkan jenis produknya dengan variasi khusus pria.

Terdapat bermacam-macam merek kosmetik yang ada di pasar, baik merek lokal maupun luar negeri yang kian meramaikan persaingan industri kosmetik di

Indonesia. Beberapa merek kosmetik lokal Indonesia seperti Wardah, Oriflame, Mustika Ratu, Sariayu, Herboist, Citra, Dove, dan merek kosmetik luar negeri yang memiliki pasar di Indonesia antara lain Inika Organic, Body&Bath, Nature Republic, The Face Shop, The body Shop, dan lain sebagainya. Sekarang, produk kosmetik lokal pun kualitasnya tidak jauh berbeda dengan produk kosmetik luar negeri. sehingga konsumen yang utamanya adalah wanita, tidak lagi memandang sebelah mata terhadap produk lokal. Namun tidak sedikit juga konsumen yang mempercayai memilih produk kosmetik luar negeri dengan alasan kualitasnya yang lebih baik.

Salah satu perusahaan kosmetik di Indonesia yaitu The Body Shop, adalah merek produk kosmetik yang mengusung konsep alami dimana produknya terdiri dari *body butter*, pelembap wajah, kosmetik, sabun cuci muka, parfum, dan lain sebagainya yang memiliki sasaran pangsa pasar untuk kelas menengah ke atas. Beberapa rangkaian produk perawatan kulit wajah yang ada di The Body Shop yaitu Drops of Light, Oils of Life, Vitamin E, Seaweed, Tea Tree, Aloe Vera, Drops of Youth, dan Vitamin C. Didirikan tahun 1976 oleh Anita Roddick di Inggris, The Body Shop menjadi *franchise* kosmetik kedua terbesar di dunia yang telah memiliki 2.400 toko di 61 negara. The Body Shop turut mendukung terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia. Slogan-slogan mereka antara lain :

1. *Against Animal Testing* (Lawan Uji Coba terhadap Hewan)
2. *Support Community Trade*
3. *Activate Self Esteem*
4. *Defend Human Rights* (Tegakkan HAM)
5. *Protect Our Planet* (Proteksikan Planet Kita)

Selain itu, outlet-outlet The Body Shop juga menunjukkan karakteristiknya dengan nuansa warna hijau yang menunjukkan bahwa The Body Shop memiliki konsep ramah dan peduli akan lingkungan. Di Indonesia, The Body Shop masuk pada tahun 1992 dibawah perusahaan retail PT. Monica Hijau Lestari. Selama tahun 2017, The Body Shop telah memiliki 147 gerai dan akan terus bertumbuh sepanjang tahun 2018. The Body Shop juga terus berusaha mengikuti perkembangan jaman misalnya dengan menjual atau memasarkan

produknya melalui *e-commerce*. Jadi konsumen dapat membeli produk The Body Shop melalui situs web resminya maupun situs belanja online lainnya.

Dengan perkembangan dunia industri kosmetik yang semakin pesat, hal itu menyebabkan The Body Shop menghadapi persaingan yang ketat. Agar dapat bertahan, The Body Shop dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Selain itu, The Body Shop perlu memasarkan produknya dengan baik agar konsumen menyadari keberadaan produknya dan tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam melakukan pembelian produk The Body Shop, ada konsumen yang lebih memilih kualitas, sehingga konsumen rela mengeluarkan biaya lebih. Namun ada pula konsumen yang memilih membeli produk pesaing karena harganya yang lebih murah, seperti produk Wardah, Dove, Sariayu dan Citra.

Produk The Body Shop merupakan produk kecantikan berbahan dasar herbal yang tidak mengandung hewani dengan menggunakan seminimal mungkin bahan kimia pada produknya. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan The Body Shop kepada konsumennya lebih aman digunakan. Produk The Body Shop memiliki khasiat dari rangkaian-rangkaiannya yang ampuh dalam mengatasi masalah kulit sesuai variannya tanpa menimbulkan efek kimia yang berbahaya. Namun, dikarenakan kandungan dari produk The Body Shop yang alami, konsumen perlu bersabar untuk dapat merasakan manfaat dari produknya secara maksimal.

Untuk harga, produk-produk The Body Shop memang tergolong cukup mahal jika dibandingkan dengan produk pesaingnya seperti Wardah dan Mustika Ratu. Namun harga produk The Body Shop bisa dikatakan sepadan dengan kualitas dan manfaat dari produknya yang menggunakan bahan-bahan alami dan peduli dengan lingkungan.

Dalam mempromosikan produknya, The Body Shop melakukan beberapa cara, yaitu dengan memberikan sampel saat pembelian jenis produk lain, memberikan poin untuk setiap pembelian produk, menawarkan promosi melalui pesan teks untuk pelanggan yang menjadi anggota, serta pemberian voucher kepada setiap konsumen yang mendaftar menjadi anggota dengan ketentuan minimum harga pembelian.

Pendistribusian produk The Body Shop pun perlu diperhatikan agar konsumen mudah menjangkau outlet untuk dapat melihat atau membeli produknya. Beberapa yang perlu diperhatikan The Body Shop yaitu kemudahan konsumen dalam menjangkau outlet The Body Shop dan produknya yang selalu tersedia di outletnya. The Body Shop sendiri, tidak pernah menjual produknya secara bersama-sama di satu tempat dengan produk merek lain, sehingga konsumen perlu mendatangi outlet The Body Shop untuk dapat melihat atau membeli produknya.

Produk andalan dari The Body Shop adalah *Body Mist* dan *Body Butter* nya. Berikut adalah data TOP Brand produk *Body Butter/Body Cream* pada tahun 2016 sampai tahun 2018, dimana merek yang meraih predikat TOP memiliki persentase minimum 10% :

Tabel 1. Data TOP Brand Produk *Body Butter/Body Cream*
Tahun 2016 — Tahun 2018

Brand (merek)	2016		2017		2018	
	%	TBI	%	TBI	%	TBI
The Body Shop	21.7%	TOP	11.6%	TOP	12.7%	TOP
Wardah	10.5%	TOP	14.4%	TOP	16.4%	TOP
Oriflame	9.7%	-	3.7%	-	16.8%	TOP
Mustika Ratu	7.6%	-	6.8%	-	12.5%	-
Herboist	3.9%	-	3.5%	-	-	-
Bali Ratih	-	-	5.8%	-	-	-
Dove	-	-	-	-	11.7%	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1 di atas, dari berbagai merek produk *body butter/body cream*, The Body Shop tetap menjadi merek yang didaulat sebagai merek TOP dalam produk *body butter/body cream* selama tahun 2016 sampai tahun 2018 berturut-turut. Namun persentasenya mengalami penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2017, yang awalnya pada tahun 2016 sebesar 21.7% turun menjadi 11.6%. Penurunan pada tahun 2017 tersebut terjadi hampir setengahnya dari persentase tahun 2016. Kemudian pada tahun 2018 The Body Shop mengalami peningkatan walaupun tidak banyak yaitu menjadi 12.7%. Data TOP Brand dari merek The Body Shop mengalami naik turun, berbeda dengan merek lainnya seperti Wardah, Oriflame dan Mustika Ratu yang secara konsisten terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Khusus untuk outlet The Body Shop di Pejaten Village Mall, didapat data mengenai jumlah transaksi pembelian sebagai berikut :

Tabel 2. Jumlah Transaksi Pembelian The Body Shop
Outlet Pejaten Village Mall
Bulan Juli, Agustus, dan September 2018

Bulan	Jumlah transaksi pembelian
Juli	350
Agustus	320
September	300

Sumber : The Body Shop Outlet Pejaten Village Mall

Berdasarkan tabel 2 di atas, terdapat 350 transaksi pembelian The Body Shop *outlet* Pejaten Village Mall selama bulan Juli 2018, kemudian terdapat 320 jumlah transaksi pembelian pada bulan Agustus 2018, dan terdapat 300 transaksi pembelian pada bulan September 2018.

Dari tabel jumlah transaksi pembelian The Body Shop *outlet* Pejaten Village Mall dan tabel TOP *Brand*, dapat disimpulkan bahwa terdapat fenomena atau masalah yang terjadi terhadap The Body Shop. Yakni dari penurunan jumlah transaksi di *outlet* Pejaten Village Mall, juga penurunan persentase dalam TOP *Brand*.

Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, dan distribusi. Menurut Puspa Yulvianti Damanik dan Farah Oktafani dalam jurnal Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik “By Lizzie Parra” (BLP) (2017), dikatakan bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik BLP.

Selanjutnya menurut Mohammad Anindityo, Ujang Sumarwan and Netti Tinaprilla dalam jurnal *The Influence Of Marketing Mix And Consumer Knowledge Towards Kefir Mask Consumer Decision Process* (2017), dikatakan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dan pengetahuan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan konsumen masker Kefir.

Menurut Erika Dwi Koestanti & Kaman Nainggolan dalam jurnal Faktor-Faktor Bauran Pemasaran, Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Kosmetik Oriflame (2015), dikatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan, sementara produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Oriflame.

Kemudian menurut Paendong Elnike Jessica dan Merinda Pandowo dalam jurnal *The Analysis Of Consumer Preference On Female Purchase Decision Of Cosmetic Products In Manado City* (2016) mengatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Manado.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis bermaksud meneliti keempat variabel yang terdapat di dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi dengan jenis penelitian replikasi, yaitu penelitian yang mengacu pada penelitian terdahulu dengan judul “Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Outlet Pejaten Village Mall”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop *outlet* Pejaten Village Mall?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop *outlet* Pejaten Village Mall?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop *outlet* Pejaten Village Mall?
4. Apakah terdapat pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop *outlet* Pejaten Village Mall?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop *outlet* Pejaten Village Mall.
2. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop *outlet* Pejaten Village Mall.

3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop *outlet* Pejaten Village Mall.
4. Untuk menganalisis pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop *outlet* Pejaten Village Mall.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terutama mengenai bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dan sebagai penerapan ilmu yang sudah diperoleh dari bangku kuliah dengan kenyataan dan situasi yang ada di pasaran dalam sebuah penelitian khususnya di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan The Body Shop, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam pengelolaan dari faktor produk, harga, promosi, dan juga distribusinya demi memenuhi harapan konsumen akan kualitas produk The Body Shop.