

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan manusia yang tidak terbatas semakin berkembang dari waktu ke waktu, kemajuan teknologi dan informasi telah membawa dampak besar bagi perubahan gaya hidup. Gaya hidup modern yang cenderung praktis menuntut orang melakukan pekerjaan dengan cara yang cepat serta mudah. Hal ini berlaku juga dalam hal pemilihan kosmetik bagi wanita yang selalu ingin menghias atau mempercantik diri yang diperoleh dengan proses yang cepat. Penampilan pada wanita begitu sangat penting. Menurut mereka kecantikan dan daya tarik fisik sangat penting bagi umat manusia. Karena dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup dan karir dipengaruhi daya tarik fisik seseorang. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar.

Wanita akan kecantikan seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Begitu banyaknya produk kosmetik yang ditawarkan dengan memberikan manfaat dalam penggunaan yang dibutuhkan oleh konsumen memacu semangat para produsen untuk meraih peluang bisnis yang ada sehingga dari peluang tersebut didapatkan

keuntungan yang maksimal. Dengan majunya teknologi dan peradaban, selera pasar konsumen semakin maju pula. Konsumen semakin hari semakin kritis. Mereka menuntut kualitas, layanan, kecepatan, fleksibilitas dan harga bersaing. Sehingga pengusaha atau produsen dewasa ini cenderung lebih memperhatikan kepentingan konsumen dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan guna menciptakan kepuasan konsumen.

Salah satu kelompok usia yang sering dijadikan fokus utama dalam penelitian dan menjadi target pemasaran adalah kelompok remaja. Pada dasarnya, dunia remaja lebih bervariasi dan dinamis daripada kelompok usia lainnya (Santrock 2007). Remaja juga disebut-sebut sebagai kelompok usia yang konsumtif karena memiliki keinginan membeli yang tinggi untuk membentuk kepribadian yang akan melekat pada dirinya. Disamping itu, remaja juga sangat mudah terpengaruh oleh media (Makgosa 2010). Keberadaan media massa memudahkan individu mengakses informasi terkait berbagai produk yang beredar di pasaran. Konsumen juga menilai iklan sebagai media yang mengenalkan manfaat dan cara pemakaian suatu produk. Pola konsumsi seseorang terbentuk saat remaja. Meskipun remaja cenderung mengikuti tren, tetapi mereka sangat menunjukkan minatnya terhadap suatu produk.

Minat terhadap suatu produk sangat bervariasi sesuai dengan usia para konsumen (Schiffman & Kanuk 2000). Begitu pula dengan remaja, pada umumnya remaja memiliki pandangan tersendiri mengenai berbagai produk yang ada di pasaran. Dengan kata lain, remaja telah membangun kemandiriannya dalam menilai berbagai produk yang akan dikonsumsinya. Hal ini juga didukung oleh

perkembangan kognitif remaja yang menjadikannya sebagai individu yang sudah mampu berpikir lebih abstrak, logis, dan idealis (Santrock 2002). Karakteristik remaja tersebut disertai dengan kesadaran mereka akan merek sebagai efek dari informasi yang diterima menyebabkan pergerakan pasar remaja cepat berkembang (Solomon *et al.* 1999).

Perilaku konsumsi pada remaja juga erat kaitannya dengan pengaruh lingkungan di sekitar remaja antara lain lingkungan pertemanan dan lingkungan sekolahnya. Lingkungan dapat mempengaruhi perilaku seseorang namun tetap disertai oleh banyak pertimbangan dalam diri orang tersebut (Santrock 2007).

Salah satu produk yang memperhatikan faktor lingkungan dan dekat dengan kalangan remaja adalah kosmetik. Kosmetik saat ini yang dijual dimasyarakat adalah kosmetik yang menghindari pemakaian bahan kimia dalam pembuatan. Produsen yang memperhatikan kosmetik yang tidak memakai bahan kimia dan mempertahankan penggunaan bahan alami adalah kosmetik yang dikeluarkan oleh perusahaan The The Body Shop. The The Body Shop saat ini sudah membuka tokonya di Bandar Lampung sejak Juni 2012 dan terletak di Gedung Hypermart. Kategori produk yang dijual terdapat pada Tabel1 berikut ini:

Tabel 1. Kategori Produk di The The Body Shop Bandar Lampung

No	Kategori Produk	Kisaran Harga (Rp)
1	Gift (skin care, bath and body, fragrance)	159.000 – 529.000
2	Make Up (lips, eyes, mascar)	79.000 – 269.000
3	Body care (vannilla, rose, soap and body lotion)	49.000 – 399.000
4	Fragrance	89.000 – 379.000
5	Skin care (mosturazing)	99.000 – 349.000
6	Hair treatment	99.000 – 299.000

Sumber; The The Body Shop Bandar Lampung, 2012

Tabel 1 menunjukkan bahwa kisaran harga produk yang cukup mahal. Hal ini terjadi karena The Body Shop merupakan perusahaan yang memperhatikan lingkungan dan tidak menggunakan bahan kimia untuk produk yang dihasilkan. Produk yang dihasilkan juga tidak merusak lingkungan.

Perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh kepribadian juga mempengaruhi kesadaran konsumen atas suatu produk. Kesadaran atas produk dibentuk secara otomatis oleh individu dengan bantuan kondisi di sekitarnya. Proses psikologis yang dialami konsumen juga membantu konsumen untuk berpikir, merasakan, dan memberi alasan dalam menyadari kelebihan dan kekurangan suatu produk (Loudon & Bitta 1984).

Kesadaran sangat erat kaitannya dengan pengetahuan seseorang tentang suatu produk. Pengetahuan terkait atribut produk mendorong kesadaran seseorang akan kebutuhan untuk mengonsumsi produk tersebut. Pengetahuan yang dimiliki akan membentuk persepsi seseorang terhadap produk. Kesadaran atas produk yang dimiliki konsumen akan melekat pada pikirannya dan menjadi landasan tindakan dalam mengonsumsi. Kelompok yang paling sensitif terhadap pengetahuan akan produk adalah kalangan remaja. Kelompok ini memiliki pengetahuan yang relatif lebih baik dalam mengakses informasi sehingga dapat mengevaluasi suatu produk dengan menggunakan teknologi komunikasi (Schiffman & Kanuk 2000).

Tabel 2 berikut ini menyajikan jumlah pengunjung yang berkunjung ke toko The Body Shop selama tahun 2012.



Tabel 2. Jumlah Pengunjung The The Body Shop Bandar Lampung

No	Bulan	Jumlah Pengunjung (orang)
1	Juni	1.235
2	Juli	1.579
3	Agustus	1.890
4	September	2.123
5	Oktober	2.367
6	November	2.286
	Rata-rata	1.913

Sumber : Toko The The Body Shop Bandar Lampung, 2012

Tabel 2 memperlihatkan jumlah pengunjung yang cenderung meningkat setiap bulannya. Menurut wawancara pengunjung terbanyak adalah kalangan remaja dengan usia antara 15 sampai dengan 22 tahun. Produk yang dihasilkan oleh The The Body Shop merupakan produk yang ditujukan terutama untuk segmen 15 sampai dengan 25 tahun. Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa makin banyak remaja di Bandar Lampung yang memperhatikan penggunaan produk yang ramah lingkungan.

Kerelaan membeli produk ramah lingkungan dikalangan remaja merupakan bukti yang cukup kuat untuk menunjukkan bahwa remaja memang ingin melakukan sesuatu untuk buminya (Lee *et al.* 2010). Informasi mengenai produk ramah lingkungan dapat diakses melalui internet maupun media lain yang beredar disekitar remaja. Hal tersebut mempermudah remaja mengenal produk ramah lingkungan dan manfaat yang ditawarkan. Sangat mudah mempengaruhi remaja melalui media massa karena remaja merupakan kelompok konsumen yang sangat sensitif terhadap pengaruh media.

Produk ramah lingkungan merupakan suatu bentuk kontribusi nyata bagi alam. Artinya, bahan baku diambil secara lestari dan tidak merusak konservasi alam yang diolah secara bersih dan higienis sehingga senantiasa selaras dengan alam. Produk ini mengandung aspek sosial ekonomi serta masih memiliki nilai pasar. Produk ramah lingkungan kini sudah banyak beredar di pasaran, salah satunya adalah kosmetik yang ramah lingkungan.

Produk ramah lingkungan tergolong produk baru yang dibuat untuk menanggulangi masalah yang ada yaitu pemanasan global, serta untuk mengantisipasi kerusakan lingkungan yang lebih lanjut. Sebagai bentuk inovasi, produk ramah lingkungan ini memerlukan waktu yang cukup lama untuk disosialisasikan manfaatnya dan diadopsi oleh masyarakat luas (Rogers 2003). Sasaran produk ramah lingkungan ini mencakup seluruh kelompok konsumen. Produk tersebut kini memiliki nilai lebih dari segi penghargaan diri. Sebab, seseorang yang menggunakan produk tersebut dinilai menganut perilaku cinta bumi yang lebih baik daripada orang lain. Dengan demikian, remaja yang menggunakan produk ramah lingkungan akan merasakan peningkatan rasa percaya diri.

Keefektifan produk ramah lingkungan ini diawali dengan kesadaran konsumen sasaran akan keberadaan dan fungsi dari produk tersebut. Kesadaran konsumen atas suatu produk biasanya dijadikan indikator keberhasilan kinerja produk tersebut. Hal ini dikarenakan, setelah kesadaran dimiliki oleh konsumen maka selanjutnya konsumen akan mencoba produk tersebut sampai akhirnya memutuskan untuk menjadi konsumen tetap atau tidak. Disamping itu, konsumen

tidak hanya fokus pada proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukannya tetapi juga fokus pada kesadaran terhadap dimensi dan karakteristik khusus yang dimiliki produk tersebut (Kwan *et al.* 2004).

Tindakan konsumen untuk mengonsumsi suatu inovasi dengan kata lain merupakan serangkaian tahapan yang diawali dengan kesadaran kemudian membentuk perhatian selanjutnya membentuk minat sampai akhirnya membentuk suatu tindakan. Model tersebut dikenal dengan Model *AIDA* (*Attention* (kesadaran), *Interest* (perhatian), *Desire* (minat), and *Action* (tindakan)) yang biasanya digunakan untuk mengukur efektivitas produk baru di kalangan konsumen (Kotler & Armstrong 2008).

Penelitian mengenai perilaku konsumsi remaja sudah banyak dilakukan namun penelitian yang menganalisis perilaku konsumsi remaja menggunakan aplikasi Model *AIDA* tidak sebanyak penelitian mengenai perilaku konsumsi remaja pada umumnya. Hal inilah yang menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis memandang perlu untuk melakukan penelitian guna mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk – produk The Body Shop menggunakan pendekatan Model *AIDA*.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dalam bidang pemasaran, permasalahan lingkungan bukan hanya menjadi tanggung jawab pemasar saja, namun juga menjadi tanggung jawab seluruh konsumen. Bagi pemasar, isu lingkungan dapat menjadi kriteria keunggulan

kompetitif yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Harapan meningkatnya konsumen *green orientation* di masa yang akan datang akan menghasilkan lingkungan yang lebih baik lagi. Merembaknya isu mengenai lingkungan menuntut adanya kepedulian sosial terhadap lingkungan yang salah satunya ditunjukkan dengan mengenal dan mengonsumsi produk ramah lingkungan.

Gerakan kembali ke alam melalui produk ramah lingkungan untuk mendapatkan kualitas hidup yang lebih baik dan peduli terhadap lingkungan belakangan ini mulai banyak dijumpai di Indonesia walaupun dalam skala yang terbatas. Hal ini dikarenakan belum banyaknya informasi yang mudah dimengerti oleh masyarakat sehingga pergerakan produk ramah lingkungan pun masih terbatas.

Kosmetik sebagai salah satu produk yang banyak dikonsumsi remaja saat ini makin banyak diolah dengan menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan menghindari penggunaan bahan kimia. Isu tentang kesehatan dan ramah lingkungan merupakan isu yang sangat berkembang saat ini. Produk yang ditawarkan oleh para pemasar harus memperhatikan isu mengenai lingkungan dan kesehatan. The Body Shop sebagai salah satu perusahaan yang menjual kosmetik ramah lingkungan secara konsisten memproduksi kosmetik yang memperhatikan kedua isu tersebut.

The Body Shop saat ini sudah membuka tokonya di Bandar Lampung. Merek The Body Shop merupakan kosmetik yang berkomitmen memperhatikan proses produksinya dengan tidak menggunakan bahan kimia dan ramah lingkungan. Berdasarkan data pengunjung yang mengunjungi toko The Body

Shop diketahui rata-rata kalangan remaja dengan usia 15 – 22 tahun sebanyak 1.913 orang (Tabel 2). Jika memperhatikan harga produk yang ditawarkan The Body Shop diketahui bahwa harga yang ditawarkan relative mahal yaitu berkisar antara Rp. 49.000 sampai dengan Rp. 529.000 (Tabel 1).

Berdasarkan ulasan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumsi produk ramah lingkungan pada remaja melalui aplikasi Model *AIDA*. Permasalahan yang ingin dijawab dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah keputusan konsumen membeli produk-produk The The Body Shop di Bandar Lampung dipengaruhi oleh model *AIDA*?
2. Hubungan antarvariabel dalam model *AIDA* (kesadaran, perhatian, minat, dan tindakan) dengan keputusan pembelian?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh kesadaran, perhatian, minat, dan tindakan mengonsumsi produk ramah lingkungan pada The The Body Shop.
2. Menganalisis hubungan antarvariabel dalam model *AIDA* (kesadaran, perhatian, minat, dan tindakan).

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini bagi peneliti sendiri adalah sebagai sarana pengembangan dan aplikasi ilmu yang telah diperoleh serta mendapatkan gambaran mengenai

perilaku konsumen remaja dalam mengonsumsi produk baru. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi mengenai perilaku remaja dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan.

#### **1.4 Kerangka Pemikiran**

*AIDA* merupakan singkatan dari empat tahapan yang dilakukan konsumen dalam menerima ide baru dari suatu produk. *AIDA* terdiri atas *attention* (kesadaran), *interest* (perhatian), *desire* (minat), dan *action* (tidakan). Pendekatan menggunakan model ini dilakukan guna mengetahui efektivitas produk baru di kalangan konsumen. Proses yang dilakukan konsumen berdasarkan model ini berjalan terus menerus dan melewati aktivitas yang berbeda di setiap tahapannya.

##### **1.4.1 Kesadaran**

Kesadaran mengenai produk hanya sebatas kesadaran konsumen atas keberadaan suatu produk akan tetapi informasi yang diketahui seputar produk masih sangat sedikit (Kotler & Armstrong 2008). Kesadaran konsumen mengenai suatu produk diukur untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen sasaran mengenai keberadaan produk tersebut secara negatif atau positif. Kesadaran yang dialami individu tidak datang begitu saja, biasanya individu akan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta sesuai dengan kebutuhan sehingga terbentuklah kesadaran atas keberadaan suatu produk (Rogers 2003).

Kesadaran atas suatu produk dibangun oleh kebutuhan, pengetahuan mengenai atribut produk baru, pengalaman konsumsi di masa lalu, dan keinovatifan seseorang. Pengetahuan konsumen adalah seluruh informasi yang dimiliki

konsumen mengenai berbagai macam produk serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Engel *et al.* (1995) membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam yaitu (1) pengetahuan produk, (2) pengetahuan pembelian, dan (3) pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk meliputi semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai atribut produk tersebut. Pengetahuan pembelian meliputi tempat pembelian dan cara pembelian. Pengetahuan pemakaian adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai tata cara pemakaian produk agar bekerja secara optimal dan mampu memberikan manfaat yang maksimal bagi konsumen.

Disamping itu, konsumen juga perlu untuk memiliki pengetahuan yang cukup mengenai manfaat produk. Terdapat dua jenis manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen yaitu manfaat fungsional dan manfaat psikososial (Sumarwan 2004). Manfaat fungsional adalah manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis. Manfaat psikososial adalah aspek psikologis (perasaan dan emosi) dan aspek sosial (persepsi konsumen terhadap pandangan orang lain terhadap dirinya) yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk tersebut.

#### **1.4.2 Perhatian**

Pada tahapan ini, konsumen mulai menilai inovasi produk. Berbeda dengan tahapan kesadaran yang berada di ranah kognitif, tahap perhatian ini berada di ranah afektif. Artinya, secara psikologis konsumen lebih terlibat dengan inovasi produk. Konsumen lebih aktif mencari dan menggunakan pengetahuan tentang produk, memilih informasi yang paling dapat dipercaya, serta menginterpretasikan

informasi yang didapat. Individu mengevaluasi informasi untuk mengurangi resiko penggunaan produk baru. Dalam hal ini, individu membutuhkan opini dari orang lain untuk lebih meyakinkan. Tahapan ini membangun persepsi mengenai produk secara menyeluruh berdasarkan kesesuaian produk dengan konsumen dan manfaat yang diharapkan oleh konsumen (Rogers 2003).

Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai suatu objek (Schiffman & Kanuk 2000). Persepsi terbentuk dari suatu kegiatan aktif individu yang diawali dengan kesadaran akan stimulus dari lingkungan sebab tidak semua stimulus diperhatikan atau diingat dan disimpan dalam ingatan seseorang. Stimulus biasanya berupa iklan di media massa, kemasan, pesan, dan bentuk lainnya (Sumarwan 2004). Individu jarang memperhatikan inovasi yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki keterbatasan sumberdaya kognitif untuk mengolah seluruh informasi yang diterimanya. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perhatian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu faktor pribadi dan faktor lingkungan. Faktor pribadi meliputi motivasi, kebutuhan, dan harapan konsumen. Sedangkan faktor lingkungan meliputi segala sesuatu yang terdapat pada iklan atau kemasan produk. Kesimpulan yang diambil konsumen atas citra suatu objek inilah yang merupakan hasil dari penerimaan konsumen terhadap stimulus (Sumarwan 2004).

Hasil yang diharapkan pada tahapan ini adalah sikap terhadap produk berupa menyukai produk, memahami tujuan produk, dan merencanakan konsumsi



produk. Sikap yang terbentuk pada individu akan mempengaruhi tindakan di masa mendatang, dalam hal ini adalah mengadopsi atau menolak produk baru. Namun ternyata sikap yang dimiliki tidak selalu menghasilkan tindakan yang konsisten dan sesuai (Rogers 2003). Fenomena ini disebut kesenjangan *KAP* (*knowledge, attitude, practice*). Dengan kata lain, sikap terhadap produk baru tidak selalu membentuk tindakan mengadopsi atau menolak secara langsung. Oleh karenanya, diperlukan satu tahapan lagi untuk lebih meyakinkan tindakan yang akan dilakukan.

#### **1.4.3 Minat**

Adopsi erat kaitannya dengan rasa suka yang diikuti dengan keinginan untuk mengonsumsi. Sebelum memutuskan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk, seharusnya individu mencoba mengonsumsi produk terkait terlebih dahulu. Setelah melakukan percobaan, individu dapat merasakan secara langsung kinerja produk. Sehingga, keputusan tindakan yang akan diambil selanjutnya akan lebih tepat. Lee *et al.* (2010) menyatakan bahwa, perilaku menyukai suatu produk dapat ditunjukkan melalui beberapa perilaku seperti: (1) merekomendasikan produk pada orang lain agar turut mengonsumsi, (2) bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal, dan (3) melakukan pembelian ulang.

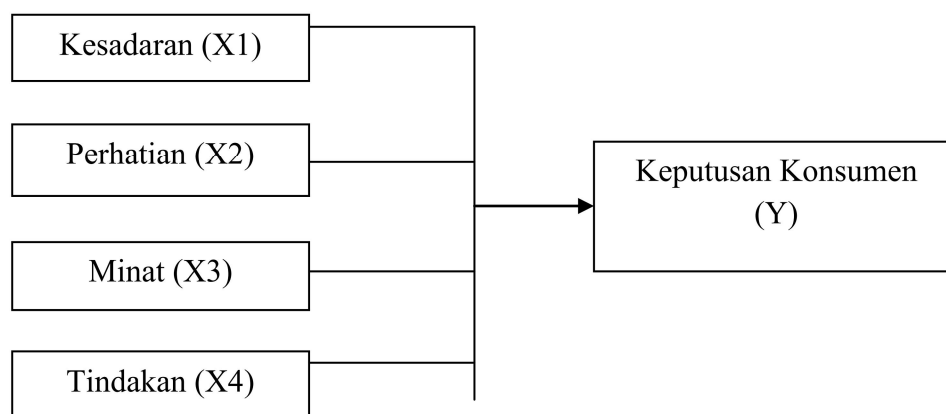
#### **1.4.4 Tindakan**

Terdapat dua kemungkinan tindakan yang dilakukan seseorang terkait produk baru, yaitu mengadopsi atau mengabaikan. Tindakan ini merupakan hasil akhir dari serangkaian tahapan yang dilakukan seseorang sebagai respon terhadap produk baru. Adopsi adalah keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap

sebuah produk. Proses adopsi adalah proses mental yang harus dilalui seseorang untuk mempelajari sebuah inovasi untuk pertama kalinya sampai adopsi akhir (Kotler & Armstrong 2008). Ciri utama seseorang telah mengadopsi produk baru adalah mencari informasi terbaru mengenai produk, mengonsumsi produk baru secara teratur, dan melanjutkan konsumsi di masa mendatang (Rogers 2003).

Berdasarkan kerangka pemikiran maka model yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



### 1.5 Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk ramah lingkungan dipengaruhi secara signifikan oleh *attention* (kesadaran), *interest* (perhatian), *desire* (minat), dan *action* (tidakan)
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara *attention* (kesadaran), *interest* (perhatian), *desire* (minat), dan *action* (tidakan) dengan keputusan pembelian