

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih *customized* (Cespedes, 1995). Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003). Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Sumarwan,

2003). Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan).

Di Indonesia sendiri pemilihan kosmetik adalah sesuatu yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka.

The Body Shop lahir dengan ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisil ulang dan mendaur ulang apa yang mereka bisa pakai kembali, besarnya peranan bisnis sebagai penentu arah perubahan tercermin dengan munculnya pendekatan “*tripe bottom lines*” yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit*, *people* dan *planet*. Dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan *People* (aspek sosial) dan *Planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. Namun harus diakui, pendekatan ini masih harus menempuh perjalanan panjang untuk dapat menjadi etika berbisnis di setiap perusahaan, oleh karena itu, Anita Roddick sang pendiri The Body shop menyebut kiprah The Body Shop dalam menjalankan

bisnisnya dengan prinsip *triple bottom line* ini masih sebagai contoh dari *Business as Unusual*.

The Body Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik. Menurut Fabricant & Gould (1993) dalam Ferrina dewi (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. The Body Shop memiliki keunggulan adalah penggunaan bahan-bahan alami pada produknya, selain itu The Body Shop menyakinkan para konsumennya dengan slogan "*be yourself*" tidak pernah menjanjikan kecantikan menurutnya manusia harus mengembangkan rasa percaya diri dengan keadaan tubuh yang dimiliki, baik itu dengan kulit hitam, rambut keriting, atau gendut. Bahkan hal ini diperkuat dengan kampanye Body Shop yang membuat versi gendut boneka Barbie dengan tagline "*There are 3 billion women in the world and only 8 that 7 look like supermodels*". Produk-produk unggulan dari The Body Shop diantaranya adalah hand body, parfum, sabun mandi dll.

The Body Shop juga menjalankan seluruh kegiatan pemasarannya melalui kegiatan *Public Relations* dengan kampanye-kampanye yang dilakukan dari pertama kali produk-produk ini diperkenalkan. Anita Roddick menyakini bahwa untuk memperkenalkan sebuah merek tidak perlu memerlukan uang atau anggaran yang besar. Dalam memasarkan produknya The Body Shop juga memiliki satu filosofi "*Profit With Principle*" (Kartajaya, 2003), maksudnya adalah dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, The Body Shop bukan hanya

menjual kosmetik, tetapi juga membentuk komunitas global yang bertanggung jawab.

Hal ini dibuktikan dengan kepedulian mereka terhadap masalah-masalah sosial yang terjadi di masyarakat sekitar. Diantara kegiatan mereka adalah : Kampanye - kampanye yang merupakan salah satu strategi publisitas, Program *recycling* (pengembalian) botol-botol kemasan, Mensponsori kegiatan-kegiatan social, Membuat petisi - petisi tentang narkoba, dan pembakaran hutan. Kampanye yang pernah dilakukan oleh Body Shop adalah *STOP Violence In The Home*, *STOP Global Warming* mereka melakukan dengan truk dan tas The Body Shop untuk menyampaikan pesan lingkungan ini, *No Against Animal Testing*, *Support Comunity Trade*, *Bring Back Our Bottle* bahkan sampai kampanye HIV AIDS.

The Body Shop terus menunjukkan konsistensi mereka dari tahun 1980 dengan melakukan kampanye-kampanye yang berhubungan dengan apa yang sedang terjadi di lingkungan sekitar, dan salah satunya pada 2007 adalah 8 “*spray to change attitudes*” (kampanye untuk HIV AIDS). Fenomena inilah yang menjadi alasan The Body Shop untuk peduli terhadap masalah sosial dan memfokuskan program kampanyenya sebagai salah satu bentuk publisitas dalam meningkatkan kesadaran masyarakat. Selain itu, The Body Shop tidak hanya sekedar melakukan kegiatan kampanye saja, akan tetapi Body Shop juga berusaha untuk lebih mendekatkan dan mengajak para konsumen mereka, untuk lebih peduli terhadap apa yang terjadi di sekitarnya.

Industri kosmetik ini juga memegang peranan dalam pembangunan ekonomi Indonesia karena sektor industri ini mempunyai prospek ke depan untuk dikembangkan. Bertumbuh dan berkembangnya sektor industri kosmetik mengakibatkan banyak orang menggunakan kesempatan ini untuk bermain di sektor tersebut sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang tinggi karena mereka berusaha menjadi yang terbaik di sektornya dan merebut semua hati konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Reference Group* Sebagai Variable Moderat Terhadap *Purchasing Decision* (Studi Pada Konsumen Wanita The Body Shop Di Kota Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1 Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchasing decision* pada produk The Body Shop di Kota Padang?
- 1.2.2 Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *purchasing decision* pada produk The Body Shop di Kota Padang?
- 1.2.3 Apakah *reference group* memoderatori pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap *purchasing decision* pada produk The Body Shop di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchasing decision* pada produk The Body Shop di Kota Padang.

1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *purchasing decision* pada produk The Body Shop di Kota Padang.

1.3.3 Untuk mengetahui *reference group* memoderatori pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap *purchasing decision* pada produk The Body Shop di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademisi

Agar dapat menambah kajian tentang pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan *reference group* sebagai variabel moderat terhadap *purchasing decision*.

2. Bagi Praktisi

Sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen The Body Shop cabang Padang mengenai bagaimana pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan *reference group* sebagai variabel moderat terhadap *purchasing decision* produk mereka.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Sebagai batasan analisis dari penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan *reference group* sebagai variabel

moderat terhadap *purchasing decision* yang bertujuan untuk mencegah terjadinya perluasan dan kekacauan dalam pembahasan.



1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai desain penelitian yang terdiri dari variabel dan definisinya, populasi dan sampel, sumber dan pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan hasil analisis pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan *reference group* sebagai variabel moderat terhadap *purchasing decision* produk The Body Shop di Kota Padang, sehingga dapat menjawab permasalahan yang digunakan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang akan menjelaskan mengenai kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran untuk peneliti selanjutnya yang bermanfaat untuk penelitian berikutnya serta bagi

praktisi sebagai bahan untuk mempertimbangkan adanya pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan *reference group* sebagai variabel moderate terhadap *purchasing decision* serta implikasi bagi perusahaan The Body Shop.

