

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemanasan global (*global warming*) dan kerusakan lingkungan merupakan salah satu isu lingkungan yang dihadapi oleh bumi di era globalisasi. *Global warming* yang berdampak buruk terhadap lingkungan disebabkan karena minimnya pengetahuan dan kesadaran orang-orang untuk menjaga lingkungan. Lopian (2013) menyatakan kondisi bumi kini tidak lagi hanya dipengaruhi oleh rotasi, evolusi, siklus hidrologi, dan lain sebagainya tetapi juga dipengaruhi oleh aktivitas manusia.

Menurut pendapat Novandri (2011) dalam tiga dekade terakhir, kesadaran lingkungan dari konsumen telah meningkat secara drastis. Masyarakat mulai memiliki kesadaran tinggi untuk menjaga kelestarian lingkungan. Masyarakat mulai khawatir akan bencana lingkungan yang akan mengancam kehidupan generasi yang akan datang.

Beriringan dengan hal tersebut, orang-orang mulai tertarik untuk membeli produk yang lebih memiliki keuntungan untuk lingkungan maupun alam. Situasi tersebut membuat manajemen pemasaran selalu mencoba memahami dan beradaptasi. Konsep *green marketing* akhirnya muncul sebagai perhatian terhadap isu lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya (Choudhary dan Goukarn, 2013).

Green marketing sangat diperlukan pada strategi perusahaan yang terlibat persaingan pasar (Chen, 2014). Persaingan pasar tersebut mengharuskan perusahaan memiliki strategi dalam menciptakan dan memasarkan produknya. Perusahaan berlomba-lomba memenuhi keinginan masyarakat dengan membuat produknya ramah lingkungan. Tidak hanya bahan baku tetapi pembungkusan, pelabelan maupun kemasan produk juga ikut ramah lingkungan.

Green marketing terdiri atas empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai pendapat McCharty dalam Kotler and Keller (2012) empat elemen tersebut yakni produk, harga, tempat, dan promosi. Empat elemen tersebut digunakan untuk menjual produk dan layanan yang ditawarkan dengan keuntungan dari *green marketing*. Zeithami (1988) menyatakan perbedaan *green marketing* dan *marketing mix* terletak pada pendekatan lingkungan. *Green marketing* mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan *marketing mix* tidak memperhatikan lingkungan.

Green marketing yang diterapkan perusahaan diharapkan membentuk dorongan untuk membeli sebuah produk (Agustin, 2015). Hal ini selanjutnya menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* diharapkan akan lebih banyak dicari dan disukai oleh konsumen khususnya konsumen yang selektif dalam pembelian produk yang ramah lingkungan.

Perhatian terhadap isu lingkungan membuat para pelaku bisnis juga menerapkan *corporate social responsibility* (CSR) atau pertanggung jawaban sosial perusahaan (Asrianto, 2013). *Corporate social responsibility* sendiri merupakan salah satu pendekatan dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dalam operasi bisnis mereka dan dalam interaksi terhadap para pemangku kepentingan (*stakeholders*) berdasarkan dengan prinsip kesukarelaan dan kemitraan (Budimanta, 2004).

Corporate social responsibility menjadi sangat penting karena konsumen dan masyarakat pada umumnya semakin terpengaruh dan konsumen menjadi lebih menuntut dan kritis terhadap pilihannya. *Corporate social responsibility* mencakup setidaknya tiga aspek hubungan antara perusahaan dan masyarakat, yaitu bagaimana menjalankan bisnis yang mencerminkan etika pertimbangan, sejauh mana operasi bisnis mengganggu kegiatan sosial dan manusia serta bagaimana operasi bisnis mempengaruhi lingkungan (Vaaland dan Heide, 2005).

Corporate social responsibility merupakan suatu rencana dukungan dalam *green marketing*, yang dapat digunakan sebagai sistem tabungan masa depan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi perusahaan dalam hal keuangan, masyarakat, lingkungan alam, dan keberlanjutan perusahaan. *Corporate social responsibility* (CSR) menekankan bahwa perusahaan harus mengembangkan praktik bisnis yang etis dan sustainable secara ekonomi, sosial dan lingkungan (Syafrani, 2008).

Adi (2015) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya.

Minat beli akan timbul jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon positif terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika keyakinan akan suatu produk menguat, maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian (Shimp,2003). Dengan begitu konsumen juga memperhatikan citra dari merek yang akan dibeli. *Brand image* atau citra merek tidak terdapat pada teknologi, fitur, maupun jenis produk itu sendiri. *Brand image* muncul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Melalui *brand image* konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan mampu memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Lin, 2007).

Kartajaya (2014) berpendapat bahwa *brand* suatu perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk. Seiring dengan *brand image* yang dimiliki suatu perusahaan, maka kepercayaan dari masyarakat akan muncul. Konsumen menjadi yakin bahwa *brand* tersebut

diciptakan sesuai dengan kebutuhannya dan akhirnya konsumen tersebut membeli dan menggunakan *brand* tersebut.

Gadau (2016) menyatakan bahwa *The Body Shop* merupakan salah satu merek kosmetik dan menjadi perusahaan kosmetik dengan penjualan terbaik di Indonesia. Sejak muncul di Indonesia, *The Body Shop* sudah menarik konsumen dengan misi kebaikan untuk lingkungan di produknya. Hal tersebut secara konsisten dikembangkan oleh *The Body Shop* sebagai dasar penentuan kebutuhan konsumen.

The Body Shop diketahui melakukan program penanaman pohon sebagai bentuk tanggung jawab penggunaan kertas dalam kemasannya dan telah menyelamatkan 200 hektar hutan serta mengembalikan 80 hektar hutan (*The Body Shop report*, 2015). *The Body Shop* juga memiliki program *Upcycling*. *Upcycling* sendiri bermaksud untuk mendaur ulang kemasan. Konsumen dapat menukarkan kemasan bekas pakai dengan *voucher* belanja di semua gerai resmi *The Body Shop*,

Di samping itu, *The Body Shop* mendapat penghargaan *Exceptional CSR Practice* pada 12th *Annual Business Awards* tahun 2011. Ini menunjukkan bahwa *The Body Shop* sangat memperhatikan CSR. Salah satu bentuk implementasi kegiatan CSR yang telah dilaksanakan *The Body Shop* di Indonesia adalah program *Bring Back Our Bottle*. Program tersebut mengajak konsumen untuk mengembalikan botol yang sudah kosong ke gerai *The Body Shop*. Ini merupakan menjadi langkah lanjutan dari *The Body Shop* untuk mewujudkan perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti berpendapat untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK THE BODY SHOP DI SURAKARTA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**”

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka perumusan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap citra merek *The Body Shop*?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap citra merek *The Body Shop*?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *The Body Shop*?
4. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap minat beli produk *The Body Shop*?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk *The Body Shop*?
6. Apakah citra merek memediasi hubungan *green marketing* terhadap minat beli produk *The Body Shop*?
7. Apakah citra merek memediasi hubungan *corporate social responsibility* terhadap minat beli produk *The Body Shop*?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap citra merek *The Body Shop*
2. Untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap citra merek *The Body Shop*
3. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap minat beli produk *The Body Shop*
4. Untuk menganalisis pengaruh *corporate social responsibility* terhadap minat beli produk *The Body Shop*
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *The Body Shop*
6. Untuk menganalisis apakah citra merek memediasi hubungan antara *green marketing* terhadap minat beli produk *The Body Shop*
7. Untuk menganalisis apakah citra merek memediasi hubungan antara *corporate social responsibility* terhadap minat beli produk *The Body Shop*

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengembangan ilmu pengetahuan, serta referensi sehingga dapat menyempurnakan penelitian terdahulu

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan terhadap langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di kemudian hari, serta untuk merancang pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dari produk *The Body Shop*.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam menyajikan gambaran tentang penjelasan yang dilakukan penulis dalam penelitian ini sehingga memudahkan pembaca dalam memahami permasalahan penelitian. Secara umum sistematika penulisan terdiri dari 5, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini menerapkan tentang kajian yang mendukung penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang uraian hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai metode yang telah ditetapkan dalam bab tiga. Hasil pengujian ini menjelaskan tentang pengaruh *green marketing*, *corporate social responsibility*, citra merek dan minat beli

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN