

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman yang terus maju masyarakat semakin aktif mencari informasi tentang produk yang akan digunakan. Terutama pada produk yang *high involvement* masyarakat membeli tidak hanya dari segi harga dan kemasan tetapi lebih dari pada latar belakang produk tersebut. Sebagai contoh masyarakat tidak peduli dengan harga yang lebih mahal dengan maksud konsumen percaya dengan latar belakang perusahaan suatu produk. Perilaku konsumen yang semakin kritis membuat perusahaan berfikir untuk menciptakan *branding* yang kuat yang sekiranya menarik konsumen seperti pada saat ini beberapa perusahaan mempromosikan *green marketing* untuk masyarakat yang *concern* akan lingkungan. Masyarakat saat ini mulai menyadari kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh perilaku pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh manusia sendiri. Seperti masyarakat yang merasakan lingkungan yang rusak dan tercemar yang menyebabkan pemanasan global.

Berkembangnya industry teknologi dalam perkembangannya juga dalam kehidupan masyarakat sangat memiliki pengaruh yang besar. Ada dua dampak yang akan terjadi yaitu dampak positif dan ada juga dampak negatif. Dampak positif sangat membantu kehidupan manusia untuk menjadi lebih mudah sedangkan dampak negatif dapat menjerumuskan ke hal-hal yang

buruk seperti pemanasan global dan pencemaran lingkungan yang sekarang meningkat di dunia. Masyarakat akhirnya mulai menyadari dampak tersebut dan memperhatikan perilakunya dalam pembelian produk barang maupun jasa yang ternyata dapat memiliki dampak yang tidak baik untuk kelangsungan hidup lingkungan dan banyak masalah yang terjadi akibat kerusakan lingkungan. Hal yang dilakukan oleh masyarakat sebagai wujud dengan kepedulian lingkungan yaitu dengan memperhatikan penggunaan barang dan jasa yang memiliki hubungan keterkaitan dengan perilaku kehidupan sehari-hari yaitu dengan menerapkan prinsip *green consumerism*. Seiring masyarakat yang memiliki pemikiran dan kesadaran yang tinggi dan ikut serta berperan penting dalam memberikan tantangan kepada perusahaan penyedia barang dan jasa untuk memberikan jaminan kepada konsumen bahwa barang dan jasa yang di produksi aman bagi konsumen dan juga ramah lingkungan sehingga tidak berdampak rusaknya sistem lingkungan hidup. Para konsumen pun juga menuntut para pelaku pemasar untuk teliti dan berhati-hati dalam pengambilan suatu keputusan agar tidak merugikan konsumen maupun lingkungan. Untuk itu, perusahaan menerapkan strategi *green marketing* dalam menjawab tantangan tersebut.

Menurut Prothero dan Fitchett dalam *Journal of Macromarketing* (2000) “Kesadaran *marketer* terhadap lingkungan mulai tumbuh sejak dulu, hal ini dibuktikan dengan aktivitas *marketing* beberapa tahun yang lalu secara sukses menandakan isu-isu hijau melalui simbol dan desain hijau dan kampanye iklan secara regular menggambarkan citra alam, hidup bersih, dan

lingkungan harmonis pada tambahan signal yang berbeda pada sejumlah barang konsumen”.

Pendekatan pemasaran hijau (*green marketing approach*) pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran, atau distribusi dengan pelanggan. Sebagaimana oleh Pride and Ferrel, 1993 dalam Manongko (2011), mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Pujari dan Wright (1995) dalam Manongko (2011) mengungkapkan bahwa pemasar perlu memandang fenomena tersebut sebagai satu hal yang berpotensi sebagai peluang bisnis.

Perusahaan dengan branding yang kuat pada umumnya akan lebih bisa bertahan karena sasaran konsumen yang dituju jelas. Perusahaan akan memfokuskan *product* dan marketingnya ke satu konsumen saja. Konsumen dengan grade tertentu, seperti *The Body Shop* yang memfokuskan pada konsumen grade B+ dan A. Maka dari itu *The Body Shop* hanya membuka gerai di mall yang besar. “Mall besar banyak di kunjungi konsumen kelas B+ dan A yang merupakan target konsumen dari *The Body Shop*.” (Majalah SWA October 23, 2013).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003).

Karena sebelum mengambil keputusan pembelian suatu *product* banyak hal yang harus dipertimbangkan oleh konsumen. Seperti mana yang harus dibedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kemudian memikirkan produk yang akan dibeli apakah sudah sesuai dengan keinginannya, manfaat yang didapatkan, biaya yang harus dikeluarkan agar mendapatkan produk yang akan dibeli. Banyak hal-hal yang harus difikirkan sebelum melakukan keputusan pembelian dan ada banyak alternative yang harus dipilih apakah akan melakukan pembelian 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 produk maupun 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) yang termasuk dalam bauran pemasaran (marketing mix).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi (Kotler, 2007).

Di negara Indonesia dalam pemilihan produk kosmetik bukanlah hal yang mudah artinya ada berbagai macam pilihan yang harus dipilih oleh konsumen karena ada banyak merek kosmetik dengan berbagai macam harga. Sebagai konsumen yang cerdas jangan sampai salah dalam pemilihan produk kosmetik karena dapat berakibat fatal yang memiliki dampak buruk untuk kesehatan, kecantikan wajah dan kulit mereka. *The Body Shop* adalah perusahaan yang sudah terkenal dan memiliki kredibilitas tinggi dalam industri kosmetik dan merupakan perusahaan kosmetik yang memelopori dan menggerakkan program *green marketing*. Menurut Fabricant and 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.

The Body Shop sendiri memiliki penawaran yang berbeda untuk produk kosmetiknya karena menawarkan produk yang menggunakan bahan-bahan alami, *no animal testing*, dan ramah lingkungan. Dasar dari prinsip ramah lingkungan yang digunakan *The Body Shop* adalah ide-ide yang dimiliki untuk menggunakan kembali, mengisi 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*.

Selain itu demi meningkatkan *competitive advantage* *The Body Shop* harus mampu tampil sebagai perusahaan yang memiliki kredibilitas lingkungan yang baik serta mengembangkan produk yang memiliki unsur *green product* yang memiliki kualitas dan nilai yang tinggi dalam meningkatkan *perceived value*. Mengurangi *perceived risk* dengan memberikan informasi yang baik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk ramah lingkungan dengan tujuan terbentuknya minat beli konsumen. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh minat beli “hijau” (*green purchase intention*) konsumen melalui *green perceived value*, *green perceived risk*, dan *green trust* terhadap kosmetik *The Body Shop* di wilayah Karasidenan Surakarta.

B. Rumusan Masalah

The Body Shop adalah salah satu bisnis kecantikan terkemuka di Indonesia yang menerapkan *green marketing* dalam menjalankan inti bisnisnya. *The Body Shop* Indonesia menerapkan strategi yang sama dengan *strategy green marketing*, mereka menggunakan faktor-faktor tersebut untuk meyakinkan para pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk mereka. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan, maka dapat disajikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *green perceived value* berpengaruh terhadap *green purchase intention* konsumen *The Body Shop* di wilayah Karasidenan Surakarta?

2. Apakah *green perceived risk* berpengaruh terhadap *green purchase intention* konsumen *The Body Shop* di wilayah Karasidenan Surakarta?
3. Apakah *green trust* berpengaruh terhadap *green purchase intention* konsumen *The Body Shop* di wilayah Karasidenan Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *green perceived value* (nilai yang dirasakan) terhadap *green purchase intention* (niat pembelian) pada pelanggan *The Body Shop* di wilayah Karasidenan Surakarta.
2. Menganalisis pengaruh *green perceived risk* (resiko yang dirasakan) terhadap *green purchase intention* pada pelanggan *The Body Shop* di wilayah Karasidenan Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh *green trust* (kepercayaan) terhadap *green purchase intention* pada pelanggan *The Body Shop* di wilayah Karasidenan Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang beterkaitan

dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai *green marketing*, keputusan pembelian dan minat beli.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan *The Body Shop* dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai *green marketing*, keputusan pembelian dan minat beli.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan penelitian ini disusun secara berurutan mulai dari pendahuluan hingga penutup. Untuk lebih rincinya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tinjauan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori yang mendasari penelitian, kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, hipotesis. Adapun teori-teori yang mendasari penelitian ini meliputi penjelasan mengenai *green marketing* terutama *green purchase intentions*, *green perceived value*, *green* : *perceived risk* dan *green trust*.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi penjelasan dari metode penelitian, : definisi operasional dalam penelitian ini, serta metode pengumpulan data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

: Bab ini menjelaskan mengenai analisis data dan pembahasa hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Sebagai bab terakhir bab ini akan menyajikan secara singkat simpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran-saran bagi pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.