

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan taraf hidup masyarakat dan meningkatnya arus informasi mempengaruhi kebutuhan menjadi meningkat dan beragam. Salah satunya ialah, pembelian suatu barang kosmetik atau produk kecantikan yang merupakan bukan lagi untuk memenuhi keinginan (*wants*) saja melainkan menjadi suatu kebutuhan (*needs*) yang tidak dapat dihindari. Meningkatnya arus informasi menjadikan semakin tinggi tingkat kesadaran wanita akan pentingnya dengan penampilan, kecantikan, dan kesehatan. Potensi lainnya adalah tren masyarakat untuk menggunakan produk alami (*back to nature*) sehingga membuka peluang munculnya produk kosmetik berbahan alami.

Kini telah banyak perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan kosmetik untuk konsumen di Indonesia. Hingga saat ini bisnis kosmetik di Indonesia menjadi suatu bisnis yang menarik dan berkembang dengan baik. Tidak hanya kosmetik dalam negeri namun kosmetik internasional atau kosmetik impor juga ikut andil dalam industri kosmetik di Indonesia. Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik tahun ini mencapai 9%, meningkat dibanding pertumbuhan pada tahun 2019 sekitar 7,3%. Rata-rata, total belanja masyarakat Indonesia untuk kebutuhan kosmetik dan perawatan diri US\$ 20 per kapita. Ini membuktikan bahwa perkembangan produk kosmetik di Indonesia semakin berkembang pesat (Kemenperin, 2020)

Lingkungan merupakan faktor utama yang menjadi sumber kehidupan makhluk hidup yang ada di bumi. Lingkungan adalah kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dengan perilakunya. Salah satu fenomena terbesar yang sedang dihadapi dunia sekarang adalah pemanasan global dan kerusakan lingkungan. Penyebab pemanasan global salah satunya berdasarkan dampak pemakaian produk yang berbahaya secara terus-menerus menjadi salah satu penyumbang kerusakan lingkungan. Kesadaran konsumen di Indonesia terhadap lingkungan alam mengalami peningkatan yang cukup besar dan menimbulkan perubahan perilaku pembelian mereka. Konsumen menjadi lebih sensitif dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi. Mereka akan memilih produk ramah lingkungan yang ditawarkan oleh pemasar. Situasi seperti itu akhirnya munculah apa yang disebut *green consumer*.

Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*). Perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* beranggapan bahwa strategi tersebut berpotensi untuk meningkatkan penjualan serta dapat memenangkan persaingan pasar. Pentingnya konsep *green marketing* dapat dilihat dari peningkatan konsumsi yang menyebabkan menipisnya sumber daya alam, perubahan iklim, polusi udara, dan limbah. Peningkatan konsumsi juga merupakan salah satu sebab pemanasan global yang terjadi saat ini dan meningkatnya kerusakan lingkungan. Masyarakat dunia mulai khawatir akan kemungkinan terjadinya bencana lingkungan hidup yang mengancam dari segi kesehatan dan kelangsungan hidup keturunannya. Perhatian tentang kelestarian lingkungan meningkatkan kesadaran masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya mengkonsumsi produk yang ramah lingkungan.

Green marketing merupakan konsep pemasaran yang tidak hanya bertujuan untuk memperoleh laba, melainkan sebuah proses pemasaran yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* berfokus pada penghematan sumber daya di bumi dari segi produksi, operasi, kemasan, distribusi, kompatibilitas lingkungan dengan kinerja, keterjangkauan, kenyamanan dan keamanan lingkungan (Rehman, 2014). Pendekatan pemasaran hijau pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau distribusi dengan pelanggan. *Green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sesuai pendapat (Kotler and Keller, 2012) yang mengklasifikasikan bauran pemasaran dalam 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Strategi *green marketing* yang tepat dapat menarik konsumen dengan suatu produk. 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.

Salah satu perusahaan global yang menerapkan *environmentally friendly product* dan juga merupakan salah satu pelopor *green marketing* adalah The Body Shop. The Body Shop dibuka pertama kali oleh Anita Roddick pada tanggal 27 Maret 1976 di Kensington Garden, Brighton Inggris. Kemudian mulai merambah pasar baru di Indonesia tahun 1992 dibawah naungan PT. Monica Hijau Lestari. Perusahaan ini bergerak di bidang kosmetik dan menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan, dan tidak mengujicobakan produknya pada hewan.

Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki The Body Shop lahir dari ide-ide 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 “*triple bottom lines*” yang mengarahkan bisnis untuk mengukur keberhasilan dari tiga pilar pendukungnya yaitu *profit*, *people* dan *planet*. Perusahaan tidak hanya mementingkan profit saja tetapi juga mementingkan aspek sosial (*people*) dan aspek lingkungan (*planet*). *Core Value* dari The Body Shop adalah *against animal testing*, *support community trade*, *activate self-esteem*, *defends human rights and the planet* (www.thebodyshop-usa.com).

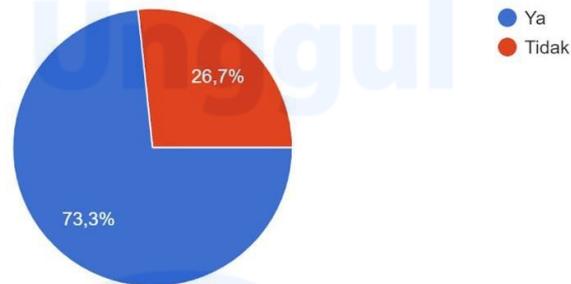
Sehingga profit bukan satu-satunya sumber energi bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa memperhitungkan *people* (aspek sosial) dan *planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. The Body Shop selalu menggunakan bahan baku alami atau mencegah pemakaian barang-barang yang tidak dapat didaur ulang. Salah satunya adalah penggunaan kantong belanja plastiknya dengan biodegradable bag yang konon dapat terurai dalam 2 tahun. Bahkan perusahaan ini, mengalihkan keuntungan perusahaan yang didapat untuk program-program penyelamatan lingkungan contohnya saja aksi penyelamatan paus, penyelamatan hutan hujan, *Amnesty Internasional*, *Friends of The Earth*, atau bahkan aksi penanaman pohon. Tidak mengherankan jika perusahaan ini mendapatkan predikat sebagai *Greening Business* karena kefokusannya dalam aksi penyelamatan lingkungan.

Green marketing sebagai pemasaran yang sekaligus berbasis pada kelestarian lingkungan, dapat mengedepankan dengan alat praktik bauran pemasaran yang di dalamnya terdapat *green product*, *green price*, *green place* dan *green promotion*. Strategi yang dirancang ialah membuat produk hijau yang terbuat bahan alami dan ramah lingkungan, menentukan sebuah harga pada produk hijau yang memiliki harga premium, pemilihan lokasi distribusi penjualan, dan melakukan cara kegiatan promosi yang juga mengkampanyekan sebuah produk hijau yang diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan (Manongko, 2011).

Green Product merupakan Produk ramah lingkungan yang mengutamakan keamanan jangka panjang bagi penggunaannya dan lingkungan. *Green product* adalah produk yang terbuat dari bahan daur ulang, produk yang diciptakan dapat di daur ulang atau dipergunakan

kembali, produk berbahan dasar alami, dan kemasan dari produk ramah terhadap lingkungan (Fonseca, 2015). Perusahaan selalu berusaha memberikan inovasi terhadap pengembangan produk yang tidak membahayakan lingkungan guna mengantisipasi dampak buruk bagi lingkungan. Begitu pula produk kosmetik dengan menggunakan bahan-bahan yang alami sehingga konsumen merasa aman dan lebih percaya.

Hal ini dibuktikan pada hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

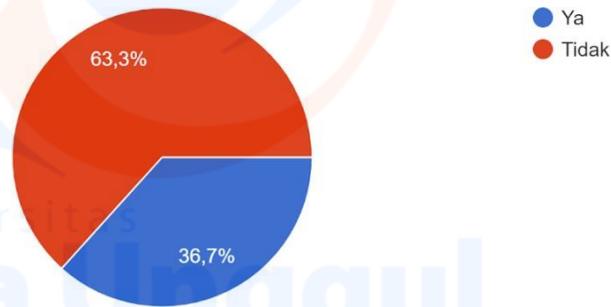


Gambar 1.1
Hasil Pra Survey *Green Product* The Body Shop

Berdasarkan pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah produk pada The Body Shop terbuat dari bahan baku alami dan ramah lingkungan sesuai yang diharapkan?”, hasil pra survey menunjukkan sebanyak 22 orang (73,3%) menyatakan bahwa produk memiliki bahan yang sesuai dengan yang diharapkan, menurut responden mereka memang sengaja mencari produk kecantikan yang berbahan baku alami demi kesehatan kulit mereka. Sedangkan 8 orang (26,7%) menjawab tidak, hal ini dikarenakan konsumen tidak mengetahui dan tidak terlalu memperhatikan bahan baku apa saja yang terkandung dalam produk The Body Shop.

Harga merupakan komponen yang penting dalam pemasaran hijau. *Green product* memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk sejenis yang tidak berkonsep green marketing. (Harya, 2009) menyatakan bahwa kebanyakan pelanggan bersedia membayar dengan harga premium apabila terdapat adanya persepsi tambahan terhadap nilai produk. Peningkatan nilai tersebut disebabkan adanya kinerja, fungsi, desain, bentuk yang menarik atau kecocokan selera yang menjadi faktor penentu antara nilai produk dan kualitas produk. Produk ramah lingkungan tentu akan mengeluarkan biaya yang cukup besar jikalau dibandingkan dengan produk yang tidak ramah lingkungan sehingga biasanya rata-rata harga produk ramah lingkungan akan lebih mahal dibandingkan produk biasanya (*green price*).

Hal ini dibuktikan pada hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:



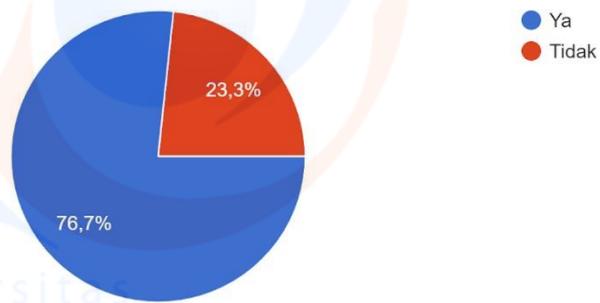
Gambar 1.2

Hasil Pra Survey *Green Price* The Body Shop

Berdasarkan pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah harga di The Body Shop sudah sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung sebagai produk kosmetik ramah lingkungan?”, hasil pra survey menunjukkan sebanyak 11 orang (36,7%) menyatakan harga produk sudah sesuai, hal ini bisa dilihat dari penggunaan bahan baku alami pada produk The Body Shop yang tentu memberikan kualitas baik. Sebanyak 19 orang (63,3%) menyatakan bahwa harga produk tidak sesuai, menurut responden harga produk-produk The Body Shop masih terbilang mahal di beberapa kalangan sehingga mempengaruhi keputusan konsumena untuk tidak membeli produk The Body Shop.

Green Place artinya adalah saluran distribusi atau berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasarannya (Kotler, 2009). Lokasi toko penjualan produk hijau selayaknya mempunyai konsep yang juga mengingatkan pelanggan dengan mengusung konsep aktivitas “hijau”. Lokasi harus berbeda dengan pesaing dengan membuat *display* yang menarik atau menggunakan material yang dapat didaur ulang untuk menekankan keunggulan lingkungan dan keunggulan lainnya.

Hal ini dibuktikan pada hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

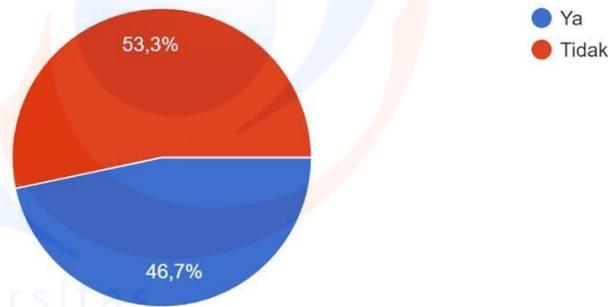


Gambar 1.3
Hasil Pra Survey *Green Place* The Body Shop

Berdasarkan pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah gerai penjualan The Body Shop memiliki konsep yang memperlihatkan ramah lingkungan?”, hasil pra survey menunjukkan sebanyak 23 orang (76,7%) menyatakan gerai toko memperlihatkan konsep ramah lingkungan, dan sebanyak 7 orang (23,3%) menyatakan tidak terlihat demikian. Menurut responden gerai toko The Body Shop di Jakarta memberikan visualisasi ramah lingkungan seperti banyaknya hiasan tumbuhan hijau, penggunaan kayu sebagai wadah untuk produk, selain itu banyak juga poster dengan slogan bertemakan pelestarian lingkungan.

Green promotion menjadi salah satu aspek penting untuk mencapai konsumsi yang berkelanjutan. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Mandey, 2013). *Green promotion* terdiri dari beberapa bagian yakni promosi yang membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan biofisik, promosi yang mempromosikan gaya hidup ramah lingkungan dengan menyorot produk atau jasa, dan promosi yang menyajikan citra perusahaan dari tanggung jawab lingkungan (Tiwari, 2011). Perusahaan harus memberikan pesan mengenai tanggung jawab mereka terhadap lingkungan melalui produk, kemasan, dan pembuangan kemasan.

Hal ini dibuktikan pada hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

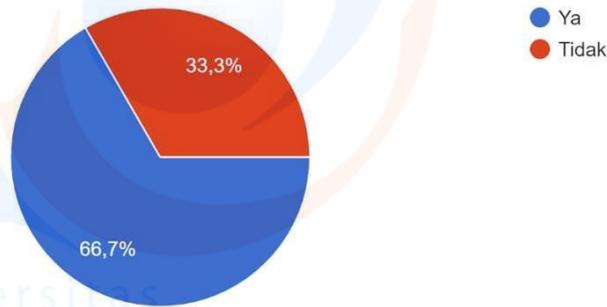


Gambar 1.4
Hasil Pra Survey *Green Promotion* The Body Shop

Berdasarkan pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah promosi yang dilakukan The Body Shop berbeda dengan produk kosmetik lainnya dengan berbasis pelestarian lingkungan?”, hasil pra survey menunjukkan sebanyak 14 orang (46,7%) menyatakan promosi The Body Shop berbeda, dan sebanyak 16 orang (53,3%) menyatakan bahwa promosi The Body Shop sama saja dengan lainnya. The Body Shop memiliki beberapa program lingkungan yang melibatkan konsumennya sebagai bentuk promosi mereka seperti *Bio Bag*, *Bring Bag Our Bottle* dan *Reduce, Reuse, Recycle*. Namun demikian menurut responden saat ini sudah banyak produk kecantikan pesaing yang melakukan promosi serupa dengan berbasis pelestarian lingkungan.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Koesoemaningsi, 2013). Produk yang ditawarkan perusahaan dapat menarik konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Penerapan konsep green marketing dalam bisnis dinilai akan memberikan dampak positif dan dengan dukungan kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungannya penerapan konsep ini sangat tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dibuktikan pada hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:



Gambar 1.5

Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian The Body Shop

Berdasarkan pra survey kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah anda memutuskan untuk membeli produk The Body Shop setelah mengetahui konsep *green marketing* yang diterapkan?”, hasil pra survey menunjukkan sebanyak 20 orang (66,7%) menyatakan setuju untuk membeli produk The Body Shop. Menurut responden *green marketing* merupakan langkah bisnis yang positif dan perlu didukung, selain itu konsumen juga ingin ikut andil dalam menjaga lingkungan. Sebanyak 10 orang (33,3%) menyatakan tidak tertarik membeli produk The Body Shop, karna sebagian responden sudah menggunakan produk The Body Shop tanpa mengetahui konsep *green marketing* yang digunakan, ada pula yang memang tidak cocok dengan produk-produknya dan beralih ke produk kecantikan yang lain.

Berdasarkan konteks *green marketing* yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah sesungguhnya penilaian konsumen akan produk kosmetik yang memperhatikan aspek lingkungan bila dipandang dari bauran pemasarannya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop Jakarta”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masyarakat belum dapat membedakan produk yang ramah lingkungan atau *Green Produk* dengan produk lainnya sehingga masyarakat belum sadar akan adanya produk yang ramah lingkungan
2. Mahalnya produk The Body Shop sehingga konsumen enggan untuk melakukan pembelian.

3. Gerai The Body Shop yang belum menyebar luas di pusat perbelanjaan Jakarta membuat Konsumen merasa kesulitan untuk mendapatkan produk The Body Shop.
4. Promosi yang dilakukan perusahaan The Body Shop masih belum tertuju kepada masyarakat luas.

1.3 Batasan Masalah

1. Fokus pada penelitian ini adalah mengetahui sejauh mana pengaruh *green product* (X1), pengaruh *green price* (X2), pengaruh *green place* (X3) dan pengaruh *green promotion* (X4) sebagai variable independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.
2. Penelitian ini membatasi masalah hanya pada produk The Body Shop.
3. Penelitian ini dilakukan di Jakarta.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Jakarta?
2. Apakah *green price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Jakarta?
3. Apakah *green place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Jakarta?
4. Apakah *green promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Jakarta?
5. Apakah *green marketing mix* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Jakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Jakarta.
2. Pengaruh *green price* terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Jakarta.
3. Pengaruh *green place* terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Jakarta.
4. Pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Jakarta.

5. Pengaruh *green marketing mix* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian The Body Shop di Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan kedunia usaha yang sebenarnya, dapat menambah dan memperluas wawasan penulis mengenai *green marketing* dan keputusan pembelian.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran, dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan The Body Shop Jakarta dalam menjalankan strategi pemasaran yang baik, khususnya mengenai *green marketing* dan keputusan pembelian untuk pengembangan usaha bisnis.