

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Berbagai kerusakan lingkungan hidup yang kerap terjadi saat ini menyebabkan masyarakat semakin peduli pada isu-isu lingkungan. Seperti lapisan ozon pada garis lintang utara bumi yang memiliki penduduk padat menipis dua kali lebih cepat dibandingkan dengan yang diperkirakan oleh ilmuwan, terdapat 140 jenis tumbuhan dan hewan yang punah setiap hari. Fakta-fakta tersebut memberikan akibat pada perubahan perilaku masyarakat dunia akan pentingnya pelestarian lingkungan.

Gerakan lingkungan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bentuk aksi kesadaran manusia yang peduli terhadap kerusakan lingkungan, serta berbagai aspek dalam kehidupan manusia yang terancam akibat kerusakan lingkungan (Arif, 2014). Munculnya tuntutan terhadap produk yang ramah lingkungan semakin kuat seiring berubahnya kondisi bumi. Isu lingkungan dapat dimanfaatkan oleh para pemasar untuk memberikan value added pada produknya.

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

semua perilakunya. Salah satu fenomena besar yang dihadapi dunia sekarang adalah pemanasan global dan kerusakan lingkungan. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Chris Thomas, konservasi biologi dari University of Leeds, sekitar tiga miliar orang diseluruh dunia harus memilih untuk pindah ke wilayah beriklim sedang karena kemungkinan akan adanya ancaman kelaparan akibat perubahan iklim.

Penyebab pemanasan global salah satunya berdasarkan dampak pemakaian produk yang berbahaya secara terus menerus. Kesadaran masyarakat di Indonesia dalam menyikapi pemanasan global mengalami peningkatan yang cukup besar. Meningkatnya kesadaran masyarakat tersebut berperan penting dalam memberikan tantangan serta peluang kepada perusahaan penyedia barang atau jasa untuk menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan. 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*).

Merek merupakan aset perusahaan, sehingga pengelolaan merek menjadi hal penting untuk secara komprehensif diperhatikan, sebagai bagian dari konsep pemasaran hijau (*green marketing*). Pengetahuan merek (*brand knowledge*) didefinisikan dalam istilah yang berasal dari dua komponen yaitu kesadaran merek dan citra merek. Citra merek merupakan seperangkat asosiasi merek mempermudah konsumen untuk mengenali dan mendapatkan informasi tentang

merek tersebut, menjadi pembeda dengan merek dari produk lain, memposisikan merek dalam benak konsumen dan memberikan alasan untuk melakukan pembelian.

Perilaku konsumen berevaluasi menjadi *smart consume*, sehingga perusahaan diharapkan bisa beradaptasi dengan kebutuhan-kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap permasalahan lingkungan. Strategi green marketing membentuk sebuah citra positif terhadap merek suatu produk dan menjadi panutan dalam mengakomodasi perilaku konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk-produk yang ditawarkan. Namun, hal ini ternyata tidak bisa semudah itu dilaksanakan di Indonesia yang kesadaran konsumen akan lingkungannya masih diragukan. Handi Setiawan menyimpulkan Indonesia memiliki 10 karakter unik dalam *consumer behaviour* yaitu memiliki ingatan yang pendek, tidak memiliki perencanaan, suka berkumpul, adaptif terhadap teknologi baru, fokus terhadap konteks bukan konten, menyukai produk luar negeri, religius, suka pamer, banyak dipengaruhi oleh *subculture* dan tidak peduli terhadap lingkungan (Hernawan, 2012).

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. Namun apa yang ditawarkan oleh Naava Green sedikit berbeda karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*.

Seiring dengan perkembangan zaman dan masuknya era globalisasi, kota Yogyakarta adalah kota dengan populasi penduduk yang padat dan ditambah berbagai mahasiswa yang berasal dari seluruh Indonesia. Banyaknya investor mendirikan industri kosmetik di kota ini tapi tak banyak yang mendirikan industri kosmetik hijau yang peduli dengan lingkungan. *Naava Green* salah satu diantara industri kosmetik yang berada di Yogyakarta yang memfasilitasi atau menjual produk perawatan yang terbuat dari bahan-bahan alami dan terpilih dengan harga yang relatif terjangkau agar dari berbagai kalangan masyarakat ataupun mahasiswa bisa memilih suatu produk kosmetik hijau yang aman dan ramah lingkungan.

Hasil penelitian ini mereplikasi dan memodifikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi (2014) tentang Pengaruh Kinerja *Green Branding* terhadap *Green Brand Preference* pada Industri *Green Cosmetics* di Kota Bandung dan penelitian yang dilakukan oleh Almauliditha, dkk (2015) tentang Pengaruh *Green Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Program Strata1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Produk Elektronik Merek Sony).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Merek Hijau yang terdiri dari Citra Merek Hijau, Kepuasan Merek Hijau, Kepercayaan Merek Hijau, dan Kesadaran Merek

Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau di kota Yogyakarta ?

2. Bagaimana pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau di kota Yogyakarta ?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau di kota Yogyakarta ?
4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau di kota Yogyakarta ?
5. Bagaimana pengaruh Kesadaran Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau di Kota Yogyakarta ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Merek Hijau yang terdiri dari Citra Merek Hijau, Kepuasan Merek Hijau, Kepercayaan Merek Hijau, dan Kesadaran Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau di kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau di kota Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau di kota Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau di kota Yogyakarta.

5. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek Hijau terhadap Keputusan Pembelian pada produk kosmetik hijau di kota Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat memberikan sumber informasi yang tepat dalam memilih produk kosmetik hijau kepada konsumen agar konsumen lebih peduli akan lingkungan dengan menggunakan produk kosmetik hijau.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti selanjutnya tentang pengaruh yang besar antara merek hijau terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik hijau.