BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Penelitian

Dewasa ini, isu pemanasan global telah menjadi masalah yang sangat penting dalam kehidupan kita. Pemanasan global telah membawa dampak yang merugikan bagi manusia dan lingkungannya di seluruh dunia. Gejala-gejala yang terjadi seperti mencairnya gletser, peningkatan level air laut, gelombang panas menyengat, badai yang semakin kuat, dan perubahan cuaca ekstrem di beberapa belahan dunia sudah mulai terjadi. Gejala tersebut telah mendorong masyarakat untuk sadar terhadap kondisi lingkungan yang dimanfaatkan oleh pemasar untuk melakukan pemasaran berbasis lingkungan atau pemasaran hijau (Simao dan Lisboa, 2017).

Pemasaran hijau (*green marketing*) telah menjadi fokus penting bagi beberapa perusahaan dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran hijau mirip dengan pemasaran tradisional, meski demikian perbedaan antara pemasaran hijau dengan tradisional adalah kegiatan pemasaran hijau menggabungkan kegiatan pemasaran dengan aktivitas yang aman bagi lingkungan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen terhadap pelestarian lingkungan (Bukhori et al., 201&). Istilah *green marketing* masih sama juga dengan *"sustainable marketing*" atau "*ecological marketing*" atau "*environmental marketing* yang pada akhirnya, pemasaran hijau memiliki tujuan untuk menjual produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan, selain itu secara aktif mendorong konsumen

untuk mendukung dan melindungi lingkungan. Hal ini menyiratkan bahwa saat ini sebuah bisnis perlu mengubah cara mereka beroperasi dan menyediakan produk yang bermanfaat bagi konsumen dan lingkungan.

Keterkaitan pemasaran dengan isu lingkungan sudah marak diperbincangkan karena menyangkut dengan kondisi lingkungan sekitar. Mayang *et al.* (2014) menyatakan bahwa 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 *green marketing*.

American Marketing Association (AMA) dalam Istantia dkk. (2016) mendefinisikan *green marketing* sebagai pengembangan produk yang proses produksinya, penggunaannya atau pembuangannya tidak menimbulkan dampak berbahaya bagi lingkungan daripada pemasaran produk versi tradisional. Suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan dan mengikat pembelian produk kepada organisasi atau acara lingkungan. Menurut Grant dalam Hati dan Kartika (2016) *green marketing* adalah fokus baru dalam usaha bisnis, yaitu sebuah pendekatan pemasaran strategis yang mulai mencuat dan menjadi perhatikan banyak pihak mulai abad ke-20, dimana pemasaran terhadap suatu produk mempertimbangkan dampak-dampak terhadap lingkungan sekitar.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *green marketing* memanipulasi empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam 4P yaitu:

product, *price*, *place*, dan *promotion* untuk menjual produk dan jasa yang ditawarkan dengan menggunakan keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengelolaan limbah. Perbedaan bauran pemasaran hijau (*green marketing mix*) dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional terletak pada pendekatan lingkungan. Bauran pemasaran hijau mempertimbangkan aspek lingkungan, sedangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) konvensional tanpa memperhatikan aspek lingkungan (Asrianto, 2013).

Pertimbangan pemasaran untuk menggunakan strategi pemasaran hijau adalah untuk menciptakan citra merek perusahaan. Hal ini dikarenakan menurut Dipamurti dkk (2018) saat ini, persaingan perusahaan untuk bersaing dengan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut produk sebagai kegunaan produk, tetapi telah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus untuk konsumen. Pada tingkat persaingan yang rendah merek hanyalah sebuah nama, sementara pada tingkat persaingan yang tinggi, merek berkontribusi dalam menciptakan dan mempertahankan daya saing suatu produk.

Menurut Tijptono (2008) citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Dalam hal ini, konsumen mulai mencari informasi tentang barang atau jasa yang akan dibelinya sebelum melakukan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa sering melibatkan peran dari dua pihak atau lebih (Suryani dalam Istantia dkk, 2016), saat konsumen percaya terhadap suatu

merek dan timbul perasaan untuk membeli maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki citra merek positif yang melekat di benak konsumen.

Salah satu industri yang menggunakan konsep pemasaran hijau adalah industri kecantikan. Saat ini industri kecantikan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (2016), pertumbuhan pasar industri kecantikan di Indonesia memiliki rata-rata mencapai 9,67% per tahun dalam enam tahun terakhir (2009-2015). Selain itu, pada 2017 besar pasar (*market size*) pasar kosmetik sebesar Rp. 46,4 triliun. Dengan jumlah tersebut, Indonesia merupakan salah satu pasar potensial bagi pengusaha di industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri.

Konsumen yang semakin sadar terhadap lingkungan, mendorong untuk memiliki minat terhadap produk-produk yang mengusung konsep produk ramah lingkungan. Pada industri kecantikan, menurut data Sigmaresearch (2017) sebanyak 23,5% perempuan mempertimbangkan kosmetik berbahan organik sebagai faktor yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian kosmetik. Hal ini disebabkan karena produk organik dipercaya memiliki formula yang cocok pada wajah dan lebih aman, meskipun terkadang harganya lebih mahal.

Adanya permintaan konsumen terhadap produk kosmetik organik membuat beberapa produsen kosmetik yang semakin menyadari pentingnya untuk menggabungkan konsep pemasaran hijau dengan aktivitas bisnisnya, di

mana salah satunya adalah *The Body Shop* . Kehadiran *The Body Shop* di Indonesia memberikan makna yang berharga karena komitmennya untuk menjadi agen perubahan positif dari kehidupan sosial dan lingkungan yang didasarkan pada nilai-nilai yang dianutnya dalam keseluruhan pelaksanaan aktivitas bisnis.

The Body Shop adalah perusahaan yang sudah terkenal dalam industri kosmetik dan merupakan salah satu dari pelopor dari *green marketing*. Menurut 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. Lebih lanjut, produk ini sesungguhnya memiliki risiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen, jadi pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli, selain indikator elemen bauran produk yang lain (harga, produk, tempat, dan promosi).

Pada kondisi masyarakat Indonesia, pemilihan kosmetik dianggap 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, hal tersebut tentu akan menurunkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Namun apa yang ditawarkan oleh *The Body Shop*

berbeda, karena menawarkan produk dengan bahan-bahan alami, ramah lingkungan dan *no animal testing*.

Prinsip dasar ramah lingkungan yang dimiliki *The Body Shop* lahir dari ide-ide untuk menggunakan kembali, mengisi ulang dan mendaur ulang apa yang mereka biasa 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*. *The Body Shop* menggunakan kepeduliannya terhadap lingkungan sebagai *competitive advantage* dimana filosofi dari kepedulian terhadap lingkungan tercermin pada budaya perusahaan. Dengan demikian profit bukan satu-satunya sumber *energy* bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, tanpa memperhitungkan *People* (aspek sosial) dan *Planet* (aspek lingkungan), sebuah perusahaan tidak akan pernah dapat melanjutkan hidupnya. Kebanyakan konsumen tidak mengetahui bahwa perusahaan *The Body Shop* mengusung *green marketing* atau produk produknya mengandung unsur ramah lingkungan, mungkin ini disebabkan karena konsumen tidak mencari informasi secara mendalam tentang produk *The Body Shop* . Kurangnya pemahaman konsumen terhadap *green marketing* mengakibatkan pesan tidak tersampaikan dengan baik di benak konsumen.

Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Dwipamurti dkk. (2018). Penelitian ini melakukan studi tentang *green marketing* di Starbucks Cafe Ubud, Bali. Penelitian tersebut menggunakan citra merek

sebagai variabel mediasi antara *green marketing* dan keputusan pembelian konsumen. Citra merek sebagai variabel mediasi merupakan perantara antara *green marketing* yang dilakukan oleh Starbucks Cafe dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, menarik untuk diteliti tentang "Pengaruh *Green marketing* terhadap Citra Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian". Pemilihan konsumen *The Body Shop* dikarenakan konsumen yang membeli dan menggunakan produk *The Body Shop* dapat dikatakan telah melakukan ciri perilaku ramah lingkungan karena mereka telah melakukan pembelian produk yang tidak merusak lingkungan.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap citra merek *The Body Shop* di Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Yogyakarta?
3. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Yogyakarta?
4. Apakah *green marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel medaisi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap citra merek *The Body Shop* di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran dalam konteks keputusan pembelian dan faktor yang mempengaruhinya seperti *green marketing* dan citra merek. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berguna untuk memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan sebagai bahan informasi khususnya pada ilmu manajemen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau bahan masukan yang berguna bagi perusahaan atau organisasi mengenai keputusan pembelian *The Body Shop* di Yogyakarta. Selain itu, bagi peneliti diharapkan dapat memperdalam wawasan tentang pengaruh *green marketing* dan citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian *The Body Shop* di Yogyakarta.