

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Isu mengenai lingkungan yang terjadi saat ini membuat konsumen menjadi lebih cermat dan teliti untuk memilih suatu produk dan merek. Pemahaman konsumen isu lingkungan akan menjadi poin yang penting untuk kemajuan suatu perusahaan, dengan melihat sikap konsumen tersebut, maka respon konsumen kepada suatu perusahaan dapat dilihat. Perusahaan menggunakan isu-isu lingkungan sebagai peluang usaha dalam bersaing di dunia bisnis (Chindy, 2013).

Lingkungan merupakan salah satu faktor utama yang menjadi sumber kehidupan makhluk hidup yang ada di bumi. Lingkungan adalah suatu ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dengan semua perilakunya. Salah satu fenomena besar yang dihadapi dunia saat ini yaitu pemanasan global dan kerusakan lingkungan. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh *Chris Thomas, konservasi biologi dari University of Leeds*, sekitar tiga miliar orang di dunia harus memilih untuk pindah ke wilayah yang beriklim sedang dikarenakan kemungkinan akan adanya ancaman kelaparan akibat perubahan iklim. (Agustin, 2015)

Meningkatnya kesadaran masyarakat sangat berperan penting dalam memberikan tantangan dan peluang bagi perusahaan penyedia barang dan jasa untuk menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan. Tantangan tersebut memberikan jaminan

barang dan jasa yang disediakan aman bagi konsumen serta ramah bagi lingkungan, perusahaan yang pintar memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga dapat menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*Green Marketing*).

Green marketing merupakan konsep pemasaran yang digunakan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan utama yaitu memperoleh laba. *Green marketing* berfokus pada penghematan sumber daya yang ada di bumi dari segi produksi, operasi, kemasan, distribusi, kompatibilitas lingkungan dengan kinerja, keterjangkauan, kenyamanan dan keamanan lingkungan. Strategi perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut salah satunya dengan di asosiasikan menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran). Kotler dan Kettle (2013), yang mengklasifikasikan *marketing mix* dalam 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi), *promotion* (promosi) untuk menjual *product modification, changes to the productions process, packaging, changes, as well as modifying advertising*". Maksud dari pernyataan tersebut adalah *green marketing* merupakan pemasaran produk yang aman bagi lingkungan yang mencakup beberapa aspek dalam proses produksi, penggunaan kemasan produk maupun pemasaran kepada konsumen sebagai produk yang ramah lingkungan.

Merek merupakan aset perusahaan, sehingga pengelolaan merek menjadi hal penting untuk secara komprehensif diperhatikan, sebagai bagian dari konsep *Green*

Marketing. Produk unggul yang ditawarkan perusahaan memunculkan citra merek dibenak konsumen. Citra Merek merupakan suatu seperangkat asosiasi untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mendapatkan informasi tentang merek tersebut, menjadi pembeda antara merek dari produk lain, memposisikan merek dalam benak konsumen dan memberikan alasan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan berevolusi menjadi *smart consumer* dan memutuskan pembelian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen mencari informasi tentang produk yang dibelinya sebelum melakukan keputusan pembelian, pembelian produk barang atau jasa seringkali melibatkan peran dari dua pihak atau lebih. Sebelum melakukan pembelian biasanya konsumen terlebih dahulu memperhatikan pilihan produk yang dibelinya dan mencari tau informasi produk tersebut. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan konsumen ketika memilih produk yaitu meliputi kualitas produk, harga, maupun merek dengan demikian konsumen dapat memutuskan tentang produk mana yang akan dibelinya.

Di Indonesia sendiri pemilihan produk adalah sesuatu hal yang mudah namun sulit, artinya yaitu para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan bingung untuk memilih karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi tubuh dan lingkungan sekitar. Salah satu produk dari strategi *Green Marketing* yang dapat mengurangi pemanasan global yaitu *The Body Shop International plc*, atau lebih dikenal dengan *The Body Shop* menawarkan produk dengan bahan-bahan yang alami yang memperhatikan lingkungan, *no animal testing*, dan isu-isu

lingkungan. The Body Shop memiliki sekitar 2,400 toko di 61 negara menurut *O Boticario*, sebuah perusahaan dari *Brazil*, The Body Shop adalah perusahaan *franchise* kosmetika kedua terbesar di dunia. Perusahaan ini berpusat di *Littlehampton, Sussex Barat, Inggris*, didirikan oleh *Anita Roddick* dan terkenal oleh produk-produknya yang menggunakan zat herbal mulai dari *Body Butter, Peppermint Foot Lotion, dan Hemp*. The Body Shop juga menekankan dukungan terhadap berbagai macam isu yang beredar di seluruh dunia selogan-selogan dari *The body shop* antara lain seperti (*Support Community Trade, Activate Self Esteem, Defend Human Rights, Protect Our Planet.*) Sumber <https://id.wikipedia.org/wiki/TheBodyShop>

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*). (www.thebodyshop-usa.com)

Riset ini merupakan replikasi dari riset yang telah dilakukan oleh Silvia, dkk (2014) tentang pengaruh *Green marketing* terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Istania, dkk (2016) tentang pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dimana peneliti tertarik ingin melakukan penelitian dengan topik “pengaruh *Green Marketing* terhadap Citra Merek serta dampaknya pada Keputusan Pembelian”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Citra Merek?
2. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Green marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh Citra Merek ?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh *Green marketing* terhadap Citra Merek.
2. Menganalisis pengaruh *Green marketing* terhadap Keputusan Pembelian.
3. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
4. Menganalisis pengaruh *Green marketing* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah wawasan serta dapat menjadi sumber informasi yang tepat dalam memilih produk serta dapat menjadi sarana informasi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh tingkat kepekaan terhadap lingkungan dengan melakukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenisnya.

2. Manfaat praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dan pemahaman bagi peneliti selanjutnya tentang pengaruh yang besar antara *Green marketing* terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian produk.