

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, kondisi bumi sedang dilanda suatu permasalahan yang cukup serius yaitu terjadinya pemanasan global. Pemanasan global merupakan suatu masalah yang banyak dibicarakan oleh masyarakat luas serta membawa dampak negatif bagi kondisi lingkungan dan kehidupan masyarakat. Kondisi lingkungan yang berubah-ubah dengan adanya pemanasan global ini membuat sebagian masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan. Masyarakat didorong untuk terus berkembang meningkatkan kualitas kehidupan seiring dengan perkembangan lingkungan pemasaran yang cukup pesat (Kartikasari, Muhammad & Hari, 2018).

Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup mulai meningkat setelah melihat banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi. Organisasi pemerhati lingkunganpun bermunculan dan mengkritisi aktivitas yang dilakukan oleh pemasar. Konsumen menjadi sangat perhatian terhadap keterbatasan sumber daya yang ada di bumi, kesehatan, dan perusakan lingkungan. Sebagai dampaknya, konsumen mulai melirik produk-produk yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Tingkah konsumen yang perhatian terhadap lingkungannya dalam mengkonsumsi produk disebut *green consumerism*. *Green consumerism* ini dapat dilihat dari pola hidup masyarakat yang mulai beralih ke produk-produk yang ramah lingkungan. *Green consumerism* sendiri merupakan kelanjutan dari gerakan konsumenisme global yang dimulai dengan adanya kesadaran hak-haknya untuk mendapatkan produk yang layak, aman dan produk ramah lingkungan (*environment friendly*) yang semakin kuat (Smith, 1998 dalam Kartikasari, Muhammad & Hari, 2018).

Pemasar yang pintar akan memandang isu lingkungan hidup ini sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan. Hal tersebut menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran yang disebut konsep *green marketing*. American Marketing Association (AMA) dalam Hawkins & Mothersbaugh (2010) dalam Kartikasari, Muhammad & Hari (2018) mendefinisikan *green marketing* sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan. *Green marketing* dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk. Definisi tersebut diperkuat dengan pendapat Polonsky (1995) dalam Sumarwan *et. al* (2012) yang menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk yang ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu reorientasi dan tanggung jawab lingkungan dari keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi, sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan hidup.

Setiyaningrum, Udaya & Efendi (2015) mengatakan bahwa *Eco-label*, *eco-brand*, dan iklan bertema lingkungan diidentifikasi sebagai alat pemasaran hijau yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk ramah lingkungan. Alat pemasaran hijau diyakini menjadi sarana yang memudahkan bagi konsumen mempersepsikan produk hijau, memunculkan kesadaran akan produk hijau, dan mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan.

Perbedaan produk hasil *green marketing* bukan hanya terletak pada bahan baku yang digunakan. *Green marketing* dinilai dari produksi sampai dengan cara perusahaan menyediakan produk tanpa merusak lingkungan.. Sebelum konsumen melaksanakan pembelian terhadap produk ramah lingkungan,

konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu seputar produk yang akan dibeli. konsep *green marketing* diharapkan membentuk ketertarikan calon konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Informasi ini berisi nilai positif ramah lingkungan tentang suatu produk yang mendorong calon konsumen untuk lebih menyukai dan ingin membeli produk tersebut (Agustin, srikandi, & Edy, 2015).

Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (*afektif*) dan pikiran (*kognitif*) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sehingga minat dalam membeli produk dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan. Sciffman, & Kanuk (2007) dalam Kusuma (2017) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik dan ingin memiliki terhadap suatu barang atau jasa yang diharapkan. Minat terhadap suatu produk sangat bervariasi pada tiap-tiap individu. Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen Engel et al, (1995) dalam kartikasari, Muhammad & Hari (2018) berpendapat bahwa minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinstik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Setelah seseorang menunjukkan minat terhadap suatu hal yang menarik, maka biasanya langkah selanjutnya adalah pengambilan keputusan. Dapat dikatakan bahwa minat membeli merupakan tahap kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar di putuskan.

Menurut penelitian Nugraha et al, (2017) yang meneliti tentang pengaruh faktor-faktor pemasaran hijau terhadap minat beli (studi pada pelanggan IKEA) mengemukakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat beli. Penelitian mengenai minat beli penting untuk mengukur minat beli pelanggan dan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa.

Salah satu industri yang terpengaruh *green marketing* adalah kosmetik. Pasar kosmetik di Indonesia ini menarik karena tiap tahunnya menunjukkan tren yang positif (Harjati & Lusua, 2014). Nuning S. Barwa, Presiden Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (PERKOSMI) mengatakan bahwa daya beli produk kosmetik di Indonesia meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen kelas menengah di dalam negeri. Pasar kosmetik ini juga semakin meluas karena pengguna kosmetik kini tidak lagi didominasi oleh kaum perempuan tetapi juga kaum laki-laki. Banyaknya industri kosmetik di Indonesia menimbulkan persaingan ketat dalam kompetisi mutu serta kualitas dari produk yang dihasilkan. Dengan semakin meningkatnya pemanasan global dan kesadaran konsumen, maka dibutuhkan suatu produk kecantikan yang berbahan alami dengan mutu dan kualitas yang terjamin agar kelestarian lingkungan tetap terjaga (Harjati & Lusua, 2014).

The Body Shop merupakan perusahaan manufaktur dan ritel global produk kecantikan yang didirikan di *Inggris* pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddic. Kini The Body Shop ada di 61 negara dengan < 2.400 toko dan < 1.200 rangkaian produk, serta memiliki 31.000 karyawan. The Body Shop adalah perusahaan kosmetik yang bertemakan *go green* dimana semua produk-produknya menggunakan zat-zat herbal yang ramah lingkungan. Green marketing adalah strategi baru perusahaan dalam mengimplementasikan empat elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, saluran distribusi dan promosi.

Aspek *green marketing* yang pertama yaitu produk. Swasta dan Irawan

(1996) dalam Kusnandar & Lucky, 2017) mengatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestasi perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Karakteristik Produk-produk yang dimiliki The Body Shop ialah mengandung bahan-bahan alami, kemasan dapat didaur ulang (recycle) atau dapat digunakan ulang (reuse), serta menggunakan *green label* terhadap produknya. Produk yang dimiliki The Body Shop meliputi : *Skincare, Body care, Fragrance, Make-up, Face, Lip, Eye, Hair, Mens, Gift, Accessories*, dan *collection*.

Aspek *green marketing* yang kedua yaitu Harga Premium. Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan harga barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Produk The Body Shop berada di kisaran harga Rp. 49.000-599.000 yang artinya tidak begitu murah karena The Body Shop menggunakan bahan-bahan alami yang langsung di supply dari petani sehingga harga menyesuaikan ingredients produk. Penelitian Voss (1991) & Laroche et.al., (2001) dalam Kusnandar & Lucky (2017) survei yang diambil GHI bersama dengan the Roper organization bahwa 82% orang Amerika mengatakan mereka bersedia membayar lebih untuk produk yang dapat berdampak lebih baik bagi lingkungan. keinginan konsumen membayar sejumlah uang tertentu untuk produk-produk yang ramah lingkungan lebih disebabkan karena kepedulian mereka akan permasalahan lingkungan.

Aspek *green marketing* yang ketiga yaitu Saluran distribusi, saluran distribusi mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran. Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi yang secara fisik

menangani dan mengangkat produk melalui saluran tersebut, maksudnya agar produk dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya. Saluran distribusi yang dilakukan The Body Shop di Indonesia dipasarkan melalui gerai-gerai eksklusif di mal-mal Lampung, yaitu: gerai The Body Shop Mal Boemi Kedaton, dan The Body Shop Central Plaza Lampung. Dalam aktifitas distribusinya The Body Shop menggunakan lampu LED yang 20% lebih hemat energi. Serta mengganti plastik menjadi paperbag.

Aspek *green marketing* yang keempat yaitu promosi yang ramah lingkungan. Promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam pemasaran produk. Melalui kegiatan promosi perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, antara lain bauran promosi menurut Kotler & Armstrong (2009) ialah :

- a. Periklanan (advertising) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan.
- b. Promosi Penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, potongan harga seperti diskon pembelian produk.
- c. Public Relation, membina hubungan baik dengan publik merupakan upaya branding yang sangat efektif. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif dimata masyarakat. Penilaian positif terhadap perusahaan membuat *brand image* perusahaan semakin kuat.

Promosi The Body Shop melalui Periklanan (advertising) iklan yang menampilkan citra perusahaan tanggung jawab lingkungan, mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti sebuah produk atau layanan. seperti dalam iklan pop up yang digunakan oleh The Body Shop “ cantikmu adalah keunikanmu”, facebook, instagram dan youtube The Body Shop Indonesia

yang berisi tentang penjelasan produk The Body Shop dan manfaat produk The Body Shop.

Promosi The Body Shop melalui promosi penjualan. Dengan pembelanjaan minimal Rp. 250.000 ribu bisa membuat kartu member Love Your Body CLUB. Dan mendapatkan 1 poin setiap pembelanjaan Rp.35.000 berlaku kelipatan, dan pembelanjaan minimal Rp. 300.000 ribu bisa membuat kartu member Love Your Body FAN. Dan mendapatkan 1 poin setiap pembelanjaan Rp.25.000 berlaku kelipatan. Keanggotaan kartu member digunakan oleh pemilik yang namanya terdaftar dalam kartu sesuai dengan tanda pengenal (KTP/SIM) tidak dapat digunakan lebih dari satu orang. The Body Shop melakukan pemberian diskon harga produk pada saat tertentu seperti *Birthday Treats* dan *New Product Discount*. *Birthday Treats* CLUB member bisa menikmati potongan harga sebesar 15% dibulan ulang tahun dengan pembelanjaan minimal Rp. 500.000 dan maksimal 1.500.000. Dan *new product discount* member CLUB bisa menikmati potongan 10% untuk produk baru. Sedangkan *Birthday Treats* FAN member bisa menikmati potongan harga sebesar 20% dibulan ulang tahun dengan pembelanjaan minimal Rp. 750.000 dan maksimal Rp. 2.000.000. Dan *new product discount* member FAN bisa menikmati potongan 15% untuk produk baru. Satu poin setara dengan Rp. 1.000 rupiah. Mengembalikan kemasan kosong produk The Body Shop ke toko-toko The Body Shop akan mendapatkan 1 poin untuk CLUB member dan 2 poin untuk FAN member. Poin dapat ditukarkan dengan voucher belanja atau potongan pembayaran produk-produk The Body Shop. sumber: <http://www.thebodyshop.co.id/>.

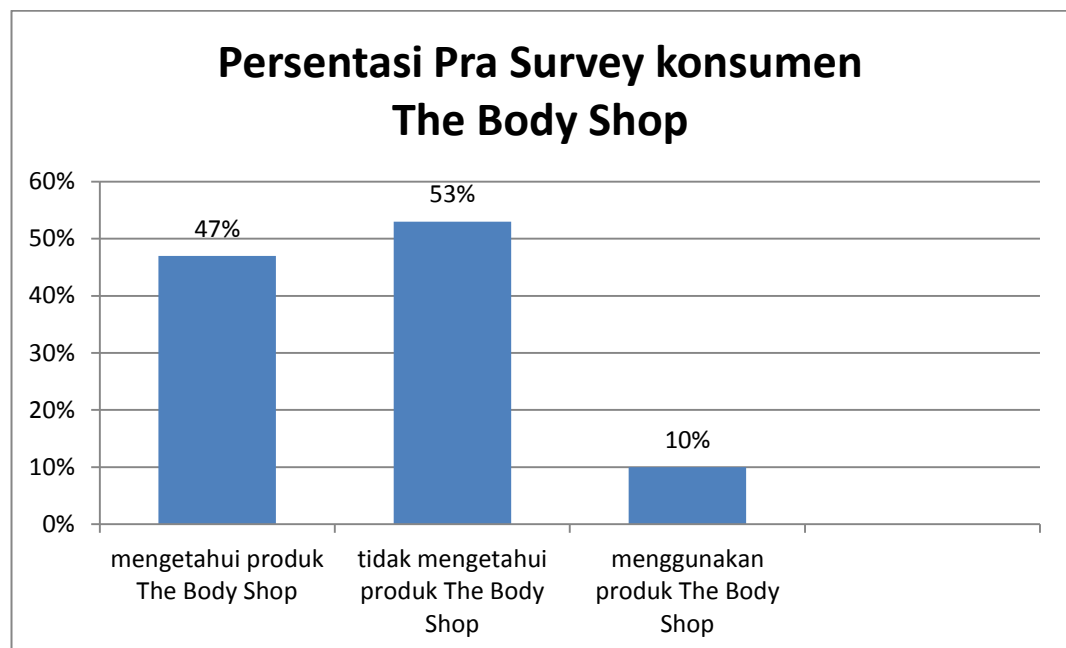
Promosi The Body Shop melalui *public relation*, The Body Shop ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti *Community marketing* adalah kegiatan pemasaran yang bergabung dengan komunitas untuk memperkuat *values* dari mereknya dan perluasan *networking*. The Body Shop memosisikan merek mereka sebagai brand yang peduli akan hak manusia dan isu-isu

lingkungan hidup. The Body Shop lalu bergabung dengan komunitas - komunitas yang memiliki visi dan misi yang sama dengan mereka. Tercatat ada beberapa komunitas yang bekerja sama dan mendapatkan dukungan dari The Body Shop Indonesia. Mereka adalah Yayasan Prakarsa Hijau, Borneo Orangutan Survival (BOS), KAKAK Foundation, Dompok Dhuafa, Wahana Visi Indonesia, Sokola Rimba, WWF, Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik (GIDKP), Yayasan KEHATI, Wahid Institute, *Greenpeace* Indonesia. Sumber: <https://nururbintari.wordpress.com>.

Perusahaan The Body Shop memiliki komitmen dalam kegiatan sosial dan lingkungan hidup. 5 (lima) *values* yang dimiliki oleh The Body Shop yaitu : gerakan lawan uji coba terhadap hewan (*against animal testing*), The Body Shop berkomitmen untuk tidak melakukan uji coba produknya terhadap hewan. Menjaga bumi kita (*protect our planet*) The Body Shop berkomitmen untuk mengurangi dampak terhadap lingkungan dengan mengurangi energi yang dikonsumsi dan pengelolaan limbah, upaya positif ini diterapkan pula pada pemasok, *franchise*, kolega dan pelanggan. Pemberdayaan petani kecil (*Support community trade*) The Body Shop memiliki tujuan untuk memberikan dukungan bagi para petani kecil. Membangun kepercayaan diri (*Activate self esteem*) The Body Shop mempercayai bahwa kecantikan sejati berasal dari kepercayaan diri, vitalitas dan kesejahteraan batin. The Body Shop berusaha untuk memberikan para konsumen produk-produk yang meningkatkan kecantikan alami dan mengekspresikan kepribadian para konsumen yang unik. Serta membela Hak Asasi Manusia (*defend human rights*) sumber : <http://www.thebodyshop.co.id/>.

Telah banyak penelitian tentang *green marketing*, seperti: Agustin dkk (2015), yang meneliti tentang Pengaruh *green marketing* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei Pada Konsumen *Non-Member* Tupperware Di Kota Malang) menemukan bahwa variabel *green marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli. Chandra & Hetty (2018),

Pengaruh *Green Marketing Mix* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk The Body Shop di Jakarta Barat menunjukkan bahwa *green marketing mix* berpengaruh terhadap minat beli pada produk The Body Shop di Jakarta Barat. Dan penelitian Kartikasari dkk (2018), dengan judul pengaruh *green marketing* dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian dengan mediasi minat beli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember.



Gambar 1.1

Telah dilakukan pra survey terhadap 30 orang pengguna kosmetik di Bandar Lampung, untuk mengetahui apakah masyarakat mengetahui tentang produk-produk The Body Shop. Hasil pra survey tersebut menunjukkan bahwa 14 responden (47%) responden mengetahui bahwa produk The Body Shop adalah produk ramah lingkungan, dan sebanyak 16 responden (53%) menjawab mereka tidak mengetahui produk The Body Shop. dari 14 responden yang mengetahui bahwa produk The Body Shop adalah produk yang ramah lingkungan, didapat 3 responden (10%) yang menggunakan produk The Body Shop yaitu, dari pembersih wajah, make up dan parfum. Dari sedikitnya orang yang sudah mengetahui bahwa produk The Body Shop merupakan produk yang ramah lingkungan, ternyata mayoritas responden tidak membeli produk The Body Shop dikarenakan harga produk yang premium.

Pentingnya penelitian ini sebagai acuan perusahaan untuk berinovasi dan merespon perubahan keinginan konsumen tersebut dengan memperkenalkan konsep baru, dimana dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan lebih memerhatikan lingkungan. 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 akan berakibat pada kesehatan, keindahan kulit, dan wajah. Konsep *green marketing* yang dilakukan oleh The Body Shop mengarah pada kebutuhan, keinginan, dan kesadaran konsumen dalam pemeliharaan dan pelestarian dari lingkungan hidup.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: Apakah *green marketing* mempengaruhi minat beli konsumen The Body Shop?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek yang digunakan adalah konsumen The Body Shop di Bandar Lampung

2. Ruang Lingkup Objek

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah The Body Shop.

3. Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung dan Central Plaza Bandar Lampung.

4. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah *green marketing* dan minat beli.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibahas, maka dapat diambil tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap minat beli pada produk The Body Shop.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan penulis. Dan untuk belajar mengenai cara-cara penerapan teori yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan dan kenyataan yang dihadapi di lapangan serta pengetahuan penulis tentang *green marketing* terhadap minat beli The Body Shop.

2. Bagi Instutisi

Sebagai masukan pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai referensi yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya.

3. 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* terhadap minat beli The Body Shop.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan terinci mengenai tiap-tiap bagian dalam skripsi ini diuraikan secara singkat dan sistematika yang terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori-teori yang mendukung penelitian. Yaitu konsep dasar teori *green marketing* terhadap minat beli, kerangka pemikiran disertai hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi objek penelitian, metode penelitian data, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrument, uji persyaratan analisis data, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *green marketing* terhadap minat beli The Body Shop.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diharapkan memberikan manfaatnya bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.